



Aalborg Universitet

AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

Sociale Medier i klimatilpasningen

om brugen af sociale medier til borgerdeltagelse i klimatilpasningen

Stribæk-Frandsen, Jon ; Hoffmann, Birgitte; Alsbjørn, Lene

Publication date:
2012

Document Version
Tidlig version også kaldet pre-print

[Link to publication from Aalborg University](#)

Citation for published version (APA):

Stribæk-Frandsen, J., Hoffmann, B., & Alsbjørn, L. (2012). *Sociale Medier i klimatilpasningen: om brugen af sociale medier til borgerdeltagelse i klimatilpasningen*. Aalborg Universitet.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal -

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at vbn@aub.aau.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Oplæg om brugen af sociale medier til borgerdeltagelse i klimatilpasning

Jon Stribæk-Frandsen

Birgitte Hoffmann

Lene Alsbjørn

August 2012

**Oplæg om brugen af sociale medier
til borgerdeltagelse i klimatilpasning**

Jon Stribæk-Frandsen

Birgitte Hoffmann

Lene Alsbjørn

Aalborg Universitet

August 2012

ISBN13 978-87-93053-00-7

Udarbejdet i regi af

partnerskabet 'Vand i byer'

Innovationsprojekt 08: 'Innovativ klimatilpasning med borgere'

Innovationsprojekt 12: 'Nordhavn – en bydel i vandbalance'

www.vandibyer.dk



DIST – Center for Design, Innovation and Sustainable Transition
Aalborg Universitet
A.C. Meyers Vænge 15
2450 København SV

Email : info@cdist.dk

Web : www.cdist.dk

Tlf : +45 9940 3700

Indhold

Introduktion: klimatilpasning som platform	1
Kapitel 1: Nye digitale relationer	5
1.1: Teorier om kommunikation	5
1.2: Muligheder og anvendelse	9
1.3: Opsamling	13
Kapitel 2: Kommunikation i forsyningsvirksomheder	15
2.1: Hvilke behov og hvilke medier?	15
2.2: Opsamling	19
Kapitel 3: Hvordan kan sociale medier bruges?	21
3.1: Sociale Netværk	22
3.2: Videodeling	26
3.3: Blogs	28
3.4: Microblogging	31
3.5: Smartphone Apps	34
3.6: Sociale spil	37
3.7: Nixle	41
Diskussion og perspektivering	43
Kilder og litteratur	45

Læsevejledning

Rapporten er bygget op som en række snapshots, der skal give indblik i det særlige ved sociale medier og give idéer til, hvordan de kan bruges til borgerdeltagelse i klimatilpasningen. For at anskue det fra forskellige vinkler introduceres en række emner fra sociologisk erkendelse til videodeling.

Rapporten indeholder tre kapitler. Det første kapitel danner en form for ramme omkring rapporten, og handler om, hvordan man kan forstå sociale medier: Dels som en teknologi mennesker bruger til at interagere kommunikativt med hinanden. Dels som medier med en række muligheder og begrænsninger.

Andet kapitel handler om kommunikation i forsyningen og hvad medier bliver brugt til i denne sammenhæng. Med udgangspunkt i to forsyninger ser vi på den nuværende kommunikation, og hvilke medier der bliver brugt i denne. Kapitlet afsluttes med et oplæg om hvordan kommunikationen kan udvikles i fremtiden i sammenhæng med udvikling af relationerne mellem de professionelle og borgerne.

Tredje kapitel handler om hvordan sociale medier kan bruges i en sammenhæng som klimatilpasning og borgerinddragelse, illustreret med eksempler og perspektiveret med spørgsmål som oplæg til diskussion og eksperimenter. Det er muligt, at springe direkte til eksemplerne uden at læse de første to kapitler.

Til sidst diskuteres hvorfor det er vigtigt, at myndigheder, universiteter og forsyninger arbejder med sociale medier, og vi opstiller spørgsmål til diskussion.

Introduktion: klimatilpasning som platform

Denne lille rapport er et oplæg til at diskutere brugen af sociale medier i klimatilpasningen af vores byer. Hvorfor skrive en rapport om sociale medier og klimatilpasning? Hvad har disse dog med hinanden at gøre? En hel del, og vi håber at illustrere dette potentiale på de følgende sider og lægge op til diskussion og fortsatte eksperimenter med kommunikation blandt især professionelle i de offentlige forsyninger.

Med medier i overskriften handler det naturligvis om kommunikation og relationer mellem forskellige parter. Vi sætter fokus på kommunikation mellem de professionelle i vandsystemet i kommuner og forsyninger og borgere eller brugere. Med dette lægger vi også op til en bredere diskussion af klimatilpasning og af udvikling af infrastruktursystemet til at håndtere regnvand og spildevand og i forlængelse heraf vores byer.

Det nuværende skel mellem professionelle og borgere

Den nuværende kommunikation om vand og spildevand kan karakteriseres ved at være præget af envejskommunikation, der udgår fra de professionelle, der planlægger og driver det infrastrukturelle system, og retter sig mod brugerne, som modtagere af en service. Kommunikationen handler typisk om spildevandsplaner, bygge- og anlægsarbejder, prisstigninger og vandbesparelser.

At denne form for kommunikation er dominerende, hænger sammen med den skarpe adskillelse mellem de professionelle og borgerne/brugerne, der er i systemet i dag, og som har lange rødder. Vi har gennem de sidste over hundrede år opbygget et system til håndtering af regnvand og spildevand i vores byer, der har medvirket til at øge sundhed og vækst. Sammen med udviklingen af dette system er opbygget en stærk professionalisering med faggrupper som fx spildevandsingeniører, landskabsplanlæggere og kloakmestre. Borgerne har fået en forbrugerrolle, hvor vi køber services som håndtering af regnvand og spildevand og forventer at dette foregår uden problemer og uden at vi behøver tænke noget særligt over det. For dette betaler vi vores halvårslige regninger. Er der problemer, kan vi som forbrugere klage og forvente, at de professionelle løser problemerne. Det eksisterende system og dets roller er imidlertid kommer under pres på forskellige måder.

Klimatilpasning som anledning til bedre byer og innovation

Miljøproblemer og miljøbeskyttelse har allerede gennem nogle årtier skabt store udfordring for både vandforsyningen og håndtering af spildevand. Udviklingen af nye teknologier og praksisser som fx vandrensning og vandbesparelser har været nogle af de centrale løsningstiltag. Indenfor de seneste år er klimatilpasningen kommet på dagsordenen i Danmark som en ny stor og dyr udfordring. Med de ændringer i regnmønstret i form af skybrud, der allerede nu synes tydelige, og de havstigninger og stormfloder, der forventes at tage til i de kommende år, er der på meget kort tid skabt en stærk opmærksomhed på konsekvenserne af disse fænomener for vores byer og ejendomme. Kommunerne har fået til opgave at udvikle planer og iværksætte handlinger for at imødegå disse problemer.

Klimatilpasning kan imidlertid også forstås som en platform for at udvikle vores byer og teknologier. Vi kan i stedet for traditionelle løsninger med større kloakker og bassiner vælge at lade håndtere noget af regnen på overflade gennem nye blå-grønne strukturer i byen. Det kan bidrage til at øge oplevelser, biodiversitet og lokalt klima mv., og dermed forbedre byernes kvalitet.

Endelig kan klimatilpasning kobles til grøn vækst, ligesom fx spildevandsrensningsløsninger og know how. Det vil sige at eksperimenter og tiltag til at gennemføre klimatilpasning i praksis kan bidrage til udvikle nye løsninger og øge danske virksomheders viden og kompetencer.

Klimatilpasning kræver aktive borgere

Hvorfor skal borgerne være mere aktive? Den nødvendige klimasikring kan næppe gennemføres af de professionelle alene. Behovet for nye løsninger som følge af klimatilpasningen sætter den meget passive rolle som forbrugere og kunder under pres. Det vil være nødvendigt at borgerne bliver mere aktive - på forskellig vis. Eksempelvis som videnskilder om lokale forhold, som kreative ressourcer til at udvikle lokalområder, som ansvarlige for at klimasikre privat ejendom og i forhold til drift af grønne anlæg i lokale veje.

Nogle vil sikkert spørge om ikke kommuner og forsyningerne på denne måde skubber ansvar og udgifter over på borgerne. Faktum er, at vi skal investere for at klimatilpasse under alle omstændigheder, og den regning vil jo alligevel ende hos borgerne, der i øvrigt også vil skulle betale for de skader, der måtte opstå, hvis vi ikke klimatilpasser. Så spørgsmålet er snarere, hvilke løsninger vil vi have? Og hvilke byer?

Vi har i dag muligheden for at vælge løsninger, som giver kvalitet både i form af robuste systemer og naturværdier og oplevelser i byerne og endelig grøn vækst. Samtidig kan man også se dette som en mulighed for at borgerne kan få øget indflydelse og være med til at udvikle og iværksætte lokale løsninger, som skaber kvaliteter i deres byområder.

Borgerne skal næppe alle være lige aktive. Dels fordi de løsninger, der vælges vil tage afsæt i lokale forhold, dels fordi der er forskel på borgere og deres ressourcer og interesser. Vi skal derfor nok i stigende grad håndtere forskellige former for borgerroller. Hvilke opgaver og hvilke roller, som borgerne skal varetage diskuterer vi lidt mere i kapitel 2, og vi tager tråden op i en selvstændig rapport i projektet¹.

Når borgerne skal spille mere aktive roller, vil det samtidig medføre ændringer af relationerne til de professionelle, og deres roller må udvikles tilsvarende. Fx vil de professionelle udover at være tekniske eksperter i højere grad skulle samarbejde med borgerne og have kompetencer til at bringe borgernes perspektiver og ressourcer i spil.

Sociale medier som springbræt

Det særlige ved sociale medier er deres iboende fokus på relationer. Med de sociale medier som springbræt lægger vi dermed op til at diskutere kommunikation i klimatilpasningen mellem de professionelle i vandsystemet og borgerne og brugerne, og forstå denne som afgørende for udvikling af borgernes og de professionelles roller og relationer i håndteringen af vand i vores byer.

De tre spørgsmål, som rapporten rejser, er således:

- Hvordan kan borgerne blive mere aktive i klimatilpasningen?
- Hvordan skal kommunikationen mellem borgere og professionelle udvikles?
- Hvordan kan sociale medier bidrage til dette?

Rapporten er en invitation til at diskutere disse vigtige spørgsmål.

¹ En rapport med arbejdstitlen 'Idékalog om borgerdeltagelse i klimatilpasning - udvikling af løsninger, roller og relationer til professionelle' er under udarbejdelse i projektet 'Innovativ klimatilpasning med borgere'. Følg med på www.vandibyer.dk

Tilgang

Rapporten er en indledende undersøgelse, der er gennemført i juli 2012, som et oplæg til videre studier, diskussioner og idéudvikling. Jon Stribæk-Frandsen har haft ganske kort tid til at indsamle eksempler og udforske mulighederne for at bruge sociale medier i klimatilpasningen. Jon har kompetencer indenfor kommunikation og sociale medier, som han har brugt til at udfordre det aktuelle arbejde med klimatilpasning af byer. Han har gennemført indledende interviews med to kommunale forsyninger om deres kommunikation med (til) borgerne, indsamlet eksempler på brugen af sociale medier i kommunikation om infrastruktur og løbende diskuteret disse i en faggruppe, der arbejder med bæredygtig byudvikling.

Dette arbejde er koblet til projekterne "Nordhavn – en by i vandbalance" og "Innovativ Klimatilpasning med borgerne", der begge er såkaldte innovationsprojekter i partnerskabet "Vand i byer". Læs mere om disse på www.vandibyer.dk. I dette regi har Birgitte Hoffman og Lene Alsbjörn gennemført en række interviews og workshops med professionelle og borgere om roller og relationer i håndtering af regnvand. Rapporten trækker desuden på et tværfagligt forskningsmiljø, der gennem mange år har arbejdet med at forstå dynamikkerne i samfundets infrastruktur og med at omstille disse socio-tekniske systemer i en mere bæredygtig retning. Herunder har vi arbejdet med perspektiver på borger og brugere.

Selv om rapporten således står på faglig grund må den ses som et indledende arbejde om kommunikation med og mellem borgere og professionelle i infrastrukturen. Der er mange gode pointer om sociale medier, men perspektiver på nye roller og relationer i forhold til klimatilpasningen af vores byer er langt fra udfoldet. Nu vil vi gerne brede disse diskussioner ud.

God læse – og arbejdslyst, Jon Stribæk-Frandsen, Birgitte Hoffmann og Lene Alsbjörn

Kapitel 1: Nye digitale relationer

Hvordan skal sociale medier forstås i forhold til mennesker og deres kommunikation? Det ser vi på i første afsnit. I den anden del afsnittet fokuserer vi på det særlige ved sociale medier, og hvordan disse kan anvendes til at styrke dialogen med borgere og brugere. Er du ikke interesseret i teorien bag kommunikation, så spring direkte til afsnit to om mulighederne.

1.1: Teorier om kommunikation

For at forstå digitale sociale medier må man begynde med se mennesket som et socialt væsen. I samme sociologiske optik må man forstå kommunikation, som noget mennesker bruger til at interagere med hinanden. Og man må også se på menneskets evne til at skabe og opfatte betydning. Det er emner, der er skrevet flere bøger om end noget fysisk bibliotek kan indeholde. Så lad os ydmygt løfte et par diskussioner.

Identitet og fælleskab

Hvem er jeg? Det er et af de spørgsmål, de fleste af os har stillet os selv i en eller anden form. Mens filosoffer har grublet over spørgsmålet i mange tusind år, så har sociologer valgt at besvare spørgsmålet med, at vi er den, som vi definerer os selv til at være i en given social kontekst. Vi har den identitet, som vi skaber i de fællesskaber, vi indgår i. Når vi er til jobsamtale definerer vi os selv som medarbejdere og kollegaer, når vi er til fodboldkamp definerer vi os som fodboldfans, og når vi diskuterer politik definerer vi os ud fra vores holdninger eller strategiske perspektiver. Sådan er det også, når vi befinder os på de sociale medier. Det betyder også, at vi på den ene side definerer os i forhold til de fællesskaber, vi indgår i. På den anden side søger de fællesskaber, der matcher eller udfordrer vores identitet. På den måde er sociale medier et teknologisk forum for identitetsskabelse og opbygning af fællesskab eller netværk.

Den digitale identitetsskabelse er ikke et rent tag selv bord. Vi lever fx i et samfund, der stiller krav til vores konkurrenceevne, som gør at vi skal være unikke eller bedre end andre. Den identitet, man viser frem i offentligheden, når man bruger Facebook, er ofte meget selektiv. Den bygges op omkring nogle idealer som eksempelvis 'det lykkelige liv'. Når man læser, hvad ens 'venner' skriver på Facebook, så har de ofte ikke bare været til fest eller på ferie; de har været til de vildeste fester og på de bedste ferier, hvor de har mødt de sejeste mennesker, spist den mest himmelske mad og har haft en drøm af oplevelser. Men hvor er regnvejrsbillederne fra ferien? Og konflikterne? Man kan nemt få et mindreværdskompleks, hvis man vil leve op til det, der bliver skrevet på Facebook. Psykologen Anders Colding-Jørgensen, der rådgiver om sociale medier, mener, at alt det vi foretager os på de offentlige sociale medier skal kunne tåle at komme på forsiden af Ekstrabladet, fordi alle kan følge med. Der opstår en social kontrol, som tvinger os til at leve efter etablerede skabeloner, hvor vi gør det, der er rigtigt ifølge de andre på Facebook. Han frygter, at den udvikling kan gøre os mere ensartede og kedelige.²

Verdenen er åben, men kan vi udnytte alle mulighederne?

Et andet af de store spørgsmål er: Hvordan skal jeg handle? Hver eneste dag foretager vi os handlinger, som kræver, at vi tager et valg. I en sådan situation har vi ofte brug for information for at foretage et godt valg. Skal jeg sælge huset nu, eller vil priserne snart stige? Skal jeg tage bilen på arbejde, eller er motorvejen stoppet af trafikkaos? Skal jeg installere højvandslukke eller noget andet eller slet ikke noget? Det er helt afgørende, at vi søger viden, der kan hjælpe os til at handle hensigtsmæssigt i forhold til vores interesser. Også information, som vi modtager, som vi ikke vidste, vi havde brug for, kan få indflydelse på vores valg og handlinger. Derfor søger vi nogle gange åbent og nysgerrigt uden at søge målrettet, såvel i verdenen som på nettet.

² Dwarf Quartely 2010 nr. 1

Vores evner og behov for at søge information skaber også evnen til at afgive viden. Hvis noget viden skaber værdi for mig, så gør den det måske også for nogle andre. Udviklingen af digitale sociale medier skal ses i denne sammenhæng. Det er i høj grad behovet for at udveksle viden, der har drevet udviklingen af disse teknologier.

Det lyder jo meget godt, men er det nu også for godt? Den lette adgang til at udgive information i den digitale offentlighed har skabt en form for overrepræsentation af information på internettet. Nogle gange er man ved at drukne i information, og det kan være fuldstændig umuligt at overskue, hvad der er væsentligt og uvæsentligt for én. Det hjælper heller ikke altid at 'google' den information, vi søger. Dels fordi vi ikke altid på forhånd ved præcis, hvad vi søger, og hvordan det skal formuleres. Dels fordi fx Google-søgninger delvist er styret af kommercielle logikker.

Derfor er det heller ikke nødvendigvis blevet nemmere at foretage valg på baggrund af information og sikker viden. Tværtimod kan den meget information føre til en uoverskuelig række valgmuligheder, når man skal vælge mellem hundredvis af muligheder frem for to eller tre. Hvis man har fået ideen at opsamle regnvand til genbrug, ville man i 'gamle dage' nok vælge en løsning, man kender fx sætte en tønde op, som ens forældre gjorde, eller vælge en løsning gennem at trække på nogle personer tæt på, man har tillid til. Men hvis man søger en løsning på nettet, så finder man mange, mange forskellige beholdere og tilkoblinger og flere hundrede gode råd og eksempler og sikkert også nogle skrækhistorier. Det kan jo være et større analysearbejde at finde frem til en hensigtsmæssig måde, og det kan samtidig være svært at forbinde disse valgmuligheder med konkrete mennesker, følelser og glæder. Det kan være mere trygt og sikkert at vælge mellem få genkendelige muligheder. På den måde er der et gab imellem alle de muligheder IT-teknologien tilbyder os, og den måde vi indretter os som tryghedssøgende væsener, der ofte foretrækker genkendelige følelser og logikker og simple valgmuligheder.

Kommunikation som retorik

Kommunikation betyder at 'at gøre fælles', og kommunikation er et centralt element i alle sociale fællesskaber og disses udvikling. Med dette og de næste to afsnit skal vi lige en lille omvej omkring forskellige faglige perspektiver på kommunikation, der kan styrke vores analyser af de sociale medier og deres potentialer.

Den antikke disciplin som grækerne, særligt athenerne, udviklede, handler om at overbevise andre eller selv at blive overbevist igennem argumentation. Når man vil have nogle til at gøre noget, så må man overbevise dem om, at de skal gøre det. Hvis man er uenige med nogen, må man overbevise dem om, at de tager fejl. Hvis vi vil sælge noget, så må vi overbevise andre om, at de skal købe det. Som almindelige mennesker, der kommunikerer bl.a. via sociale medier, anvender vi retorik, når vi vil overbevise andre om noget. Kom til min fest, det bliver rigtig sjovt. Din holdning er ikke i orden, fordi den lægger op til handlinger, der er skadelige for miljøet. Det du gør, kan du gøre på en smartere måde.

Omvendt er det nødvendigt, at vi er i stand til at afkode den retorik, som andre anvender, når de vil overbevise os om noget. På de sociale medier er der mange mennesker, der gerne vil overbevise os om mange ting. Ikke mindst professionelle retorikere. Det er ikke underligt, at det nogen gange kan være svært at vide, hvad man skal mene. Fx når politikerer siger, at vi alle sammen skal bidrage til udviklingen. Betyder det mon, at han vil tage vores penge, fordi regeringen har brugt alle deres egne penge? Eller betyder det, at vi skal ofre lidt til fordel for fællesskabet?

For den professionelle retoriker, kommunikatoren, politikerer, advokaten, sælgeren osv., er retorik et redskab eller et håndværk. Som med alle andre redskaber, kan retorik bruges med forskellige hensigter og

formål. Selvom udviklingen af den athenske retorik var forbundet med udviklingen af deres demokrati, så kan retorik sagtens bruges til at skabe diktatur.

For en god ordens skyld, skal de tre retoriske figurer, der udgør argumentationens grundformer, nævnes her:

- Logos
- Ethos
- Pathos

Logos er det rationelle argument, ethos er det etiske argument og pathos er det følelsesladede argument. Du skal spare på vandet, fordi du spare penge, er det rationelle argument. Du skal spare på vandet, fordi det er godt for miljøet, er det etiske argument. Du skal spare på vandet, fordi det er cool og får dig til at se overskudsagtig ud, er det følelsesmæssige argument. En god argumentation lægger vægt på alle tre figurer. Spørgsmålet er hvor man lægger hovedvægten. Amerikanere er måske mere tilbøjelige til at anvende mange pathosargumenter, mens danskerne er tilbøjelige til i højere grad at bruge ethosargumenter.

Denne tilgang til kommunikation bruges ofte direkte i politisk kommunikation, når organisationer søger at 'sælge' budskaber til forskellige målgrupper.

Kommunikation som semiotik

Når vi går fra retorik til semiotik, går vi fra en konkret form for kommunikation over til en mere abstrakt form. Semiotik er kommunikation gennem tegn. Eller rettere sagt semiotik er dannelsen og opfattelsen af betydning igennem tegn eller systemer af tegn. Ordene i det sprog vi taler, er tegn, som vi sætter sammen til meningsfulde betydninger, når vi danner sætninger. Den kommunikation som mennesker har nedfældet, består også af tegn. Fra stenaldermenneskets symbolske hulemalerier, til egypternes ikonografiske hieroglyffer og videre til nutidens digitale infographic.

Ligesom med retorikken, kan man inden for semiotikken tale om tre former for tegn. De skal dog ikke side-stilles med retorikkens tre figurer:

- Indeks
- Symbol
- Ikon

Indeksikale tegn er tegn, som er tegn på noget andet. En tom madskål er tegn på, at katten har været hjemme. Symbolske tegn er tegn for noget andet, hvis betydning er vedtaget gennem konventioner. Et kors er tegn for kristendom, fordi mange mennesker bruger tegnet i den betydning. Ikonografiske tegn er også tegn for noget andet, men de har en lighed med det, de betyder. Arkitektens model ligner, det den repræsenterer i sin betydning, nemlig idéen om det færdige hus.

Et klassisk eksempel på semiotisk kommunikation, er den vi møder, når vi besøger et offentligt toilet. På døren ind til toilettet møder vi det lille ikon, der angiver, om det er et herre- eller dametoilet. Inde på selve toilettet ser vi en lille knap og en stor knap, der angiver, om vi vil have lavt eller højt skyl. Et andet eksempel er lyskrydsene i trafikken. Her har farverne rød, gul og grøn en symbolsk betydning, der er vedtaget gennem konventioner.

Det er dog ikke alle tegn, der kan aflæses, som er ment som kommunikation. Når jageren går på jagt, så kan han aflæse dyrenes fodspor, og danne en betydning ud fra disse tegn. Han kan se, hvilken vej dyret er løbet.

Han kan se, om dyret har været tøvende eller målrettet i sin flugt. Men det er jo ikke fordi, at dyret havde tænkt sine fodspor som kommunikation. Derfor handler semiotik ikke kun om, hvordan vi skaber betydning gennem tegn. Men også om hvordan vi opfatter tegn, som noget der taler til os, selvom det ikke er givet på forhånd, hvad disse tegn skal sige.

Hvad har toiletter og dyrespor så med sociale medier og gøre? En hel del, forstået på den måde, at vi danner og opfatter masser af tegn, når vi begår os på de sociale medier. Vi danner tegn gennem brug af sprog, billeder og grafik, og samtidig danner vi tegn gennem vores adfærd. En type stavfejl, kan være tegn på, at man er sløset. En anden type stavfejl kan være tegn på, at man ikke kender sproget, og dermed er udlænding. At man tre dage i træk skriver på Facebook kl. 1 om natten, kan være tegn på, at man er en natteravn eller man vil signalere at man er en meget travl person.

Det kunne være særdeles spændende, at se en analyse af alle de tegn vi danner på sociale medier, og hvordan andre opfatter disse tegn. Her må vi nøjes med at konstatere at det, vi kommunikerer ikke kun er det, vi siger, men også er de tegn, vi danner.

Kommunikation som handling

En tredje tilgang lægger vægt på at vi løbende er medskabere af vores verden gennem vores praksis og vores sprog og historier. Denne tilgang bryder med mere traditionelle forståelse af transmissionsmodeller med modtager og afsender, og med ideen om, at bare man lærer at kommunikere klart og tydeligt, vil budskabet overføres fra den ene person til den anden.

Denne social-konstruktionistiske tradition bygger blandt andet på Wittgenstein, der forstår sproget som afgørende for den måde vi skaber mening i vores liv og dermed for "how to go on".³ I denne optik er det at sige noget også en handling, der har konsekvenser i den øjeblikkelige situation og for vores relationer. Således har denne tilgang fokus på, hvordan vi gennem kommunikationen hele tiden bidrager til at gen- eller omskabe relationer, praksisser og kulturer gennem vores talehandlinger.

Den amerikanske professor i kommunikation, Barnett Pearce, har opstillet en model, der kan hjælpe med at forstå betydningen af den enkelte talehandling i forhold til kulturen, der fungerer som en ramme for, hvad er legitim viden og handling⁴:

- Talehandlinger – den enkelte lille ytring fx at udstede en ordre, give ros eller ris, stille spørgsmål ...
- Episoder – talehandlingen bliver en del af en episode. Denne danner rammen for, hvad der giver mening at sige i en given situation. Det er helt fint at invitere sin bror til fødselsdag, mens det vil nok vil opleves temmelig mærkeligt, hvis man ringede til en medarbejder i forsyningen og inviterede ham (medmindre han altså er broderen ;-). Konteksten betyder således noget for hvad man kan sige, men en talehandling kan dog godt ændre denne, fx åbne for et videre samarbejde.
- Relationer – mellem forskellige aktører. Relationer er ofte stabile over tid, fx som ekspert og lægmand eller chef og ansat. Tale handlinger og episoder vil løbende understøtter og stabiliserer disse relationer fx ved at spildevandsselskabet sender en meddelelse ud om gravearbejde i vejen. Men de kan også udvikle eller bryde disse ved at invitere til nye relationer. Fx kan man etablere dialog om løsninger i et lokalområde fremfor at fremlægge en plan til høring.
- Professionelle eller personlige 'scripts' er den fortælling, vi har med i bagagen om os selv, og som udstyrer os med et bestemt repertoire i vores relationer. Fx om hvad en spildevandsingeniør kan og

³ Holmgren, Allan (2007)

⁴ Olsen, Thorkild (2005)

hvordan man handler i bestemte situationer, og hvilke typer af viden, vi tager alvorligt. Vi kan fx gennem projekter udfordre og udvikle disse scripts, så de inkluderer nye muligheder.

- Kultur – er det vi tager for givet. Vi lægger først mærke til kulturen, når den udfordres af andre. Når vi fx rejser til Portland i USA og ser, hvordan de bygger huse og regnvandsløsninger uden vores stærke tradition for regulering.

En central pointe i Pearce' model er, at hvert af disse trin hænger sammen. Gennem de små kommunikations-handlinger er vi med til at løbende at genskabe vores virkelighed overfor os selv og andre. Den overordnede kultur skaber både muligheder og begrænsninger for, hvad vi kan sige og gøre i forskellige situationer. Talehandlinger giver os imidlertid os mulighed for at udfordre verden og åbne op for alternativer.

Denne tilgang lægger således op til, at vi har muligheden for gennem mikro-handlinger, som enkelte tale-handlinger jo er – at vælge mellem at 'lukke' et forløb omkring en eksisterende praksis. Eller at bidrage til nye perspektiver og udvikle nye praksisser. Når forsyningen fx bruger begrebet 'kunder' er de med til at cementere vores passive rolle og den en-dimensionelle relation til forsyningen, der hovedsagelig handler om at sælge/købe en service. Hvis forsyningen begynder at tale om borgerne i stedet, så kan det være et skridt til at åbne for en mere aktiv og forpligtende rolle. Og episoder som fx en borgerworkshop kan give anledning til udvikling af de nye relationer. Gennem vores kommunikation kan vi invitere andre til at genskabe eller udvikle verden.

Gennem de sociale medier har vi muligheder for at skabe nogle arenaer, hvor vi kan invitere borgerne ind, og hvor vi i fællesskaber kan begynde 'samtaler' om infrastrukturen og den by, som den er en del af. Vi udvikler på den måde ikke kun nye relationer, men også nye billeder af byen og fx håndtering af regnvand.

1.2: Muligheder og anvendelse

I det foregående afsnit har vi, ud fra et erkendelsesmæssigt perspektiv, set på, hvordan man kan forstå sociale medier, som noget mennesker bruger til at være sociale og til at danne kommunikative betydninger med. Derudover har vi set nogle snapshots af hvordan kommunikation bliver skabt. I det følgende afsnit skal vi se på, hvordan man kan forstå sociale mediers anvendelsesmuligheder.

Forretnings- og kommunikationsfolk tale ofte om sociale medier i forhold til virksomhedskommunikation og markedsføring. Disse fremstillinger er i høj grad præget af en ekstrem optimistisk retorik og en grænseløs tro på disse mediers muligheder. Fx kan man høre udtalelser som "med 900 millioner brugere på Facebook, er du simpelthen nødt til at være der" eller "Hvis ikke du findes på de sociale medier, så findes du slet ikke". Det er heller ikke unormalt, at disse fremstillinger bliver suppleret af eksempler og statistikker, der viser, at mulighederne er uendelige.

Det er naturligvis opmuntrende at høre om eksempler, hvor et budskab sendt til få personer, bliver spredt til flere millioner brugere. Tilsyneladende helt af sig selv. Men den slags eksempler er ofte enestående. I det følgende søges en mere realistisk fremstilling af sociale medier og deres muligheder.

Digitale sociale medier

Som beskrevet i den teoretiske ramme er mennesker sociale væsener, der indgår i fællesskaber, hvor de interagerer og kommunikerer med hinanden. Det er der ikke noget nyt i. Det er heller ikke nyt, at mennesker bruger medier til formålet. Det som er relativt nyt, er, at sociale medier er blevet digitale og globale. Det har skabt nogle nye muligheder. Netværk bliver skabt over større afstande. Viden, holdninger og inte-

resser bliver delt på tværs af geografi og demografi. Identitet bliver skabt online. Kommunikation via grafik, billeder og videoer er blevet lettere, og er ikke længere forbeholdt trykkere, Tv-teknikere, kunstnere og hobbyister. Og forståelsen af 'offentlighed' har flyttet sig.

Egentlig er begrebet 'sociale medier' en betegnelse, der dækker over mange forskellige ting. Nogle medier er netværksbaserede, mens andre er delingsbaserede. Nogle er tekstbaserede, mens andre er billedbaserede. Nogle medier bliver brugt til underholdning, andre til arbejde. Nogle medier bygger på aktiviteter, andre på kærlighed. Medieforskerne Haenlein og Kaplan taler om syv forskellige byggesten:⁵

- Identitet
- Grupper
- Samtaler
- Nærvær
- Forbindelser (mellem mennesker)
- Deling
- Omdømme

De fleste sociale medier bygger på disse, men har deres hovedvægt forskellige steder. Youtube handler fx meget om deling og samtaler, mens Facebook handler mere om identitet og grupper.

Det stiller derfor nogle andre krav til administratoren af sociale medier, end til administratoren af en traditionel hjemmeside. Den helt store forskel er, at kommunikation via hjemmesider hovedsageligt går den ene vej, mens kommunikation via sociale medier stiller krav til, at man lytter og er social. Det giver til gengæld også nogle muligheder, som hjemmesider ikke har, nemlig muligheden for at tale med brugerne om deres tanker, idéer og erfaringer.

Ringe i vandet

En af grundidéerne med netværksdeling, er at budskaber kan sprede sig som ringe i vandet. En ven deler et budskab med tre venner, som hver især igen deler det med tre venner osv. På den måde kan man hurtigt gange sig op til et svimlende antal modtagere af ens budskab. Det er dog noget, man skal arbejde på, og være realistisk omkring.

Københavns politi har 3.813 såkaldte 'følgere' på Twitter (d. 12. juli 2012). Klima TV har 118 abonnenter på deres Youtubekanal og 98.806 visninger af deres videoer på Youtube (d. 12. juli 2012). Facebooksiden, der hører til Københavns energis kampagne 'Drikkevand uden sprøjtegifte', har 5.724 'likes' (d. 25. juli 2012). Om disse tal er gode og tilfredsstillende, afhænger jo af, hvad organisationerne selv har af forventninger. Både politiet og KE giver udtryk for tilfredshed med deres tal, og i den forstand er de en succes.

Det er nu heller ikke nødvendigvis kvantiteten, der skal være afgørende for succes. Det kan også være kvaliteten. Samtidig må man huske på, at historier om negative oplevelser spredes omtrent dobbelt så meget, som historier om positive oplevelser. Man må derfor have en realistisk forventning om, at ens positive historier ikke vil nå ligeså langt i de sociale medier, som eventuelle negative historier.⁶

Der findes selvfølgelig eksempler, hvor én person med ét budskab har nået ud til millioner af mennesker. Fx countrysangeren Dave Carroll. Han havde fået ødelagt sin guitar af lufthavnspersonalet i Chicago, der havde behandlet hans bagage alt for skødesløst, hvilket flere passagerer kunne bekræfte. Da luftfartsselskabet

⁵ Haenlein og Kaplan, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, 2009

⁶ Safko, Lon, *Social Media Bible*, 2010

efterfølgende nægtede at erstatte hans guitar, lavede han en musikvideo om episoden, som han delte via Youtube. Dagen efter havde videoen mere end 24.000 visninger, og året efter havde den mere end 8.300.000 visninger. Disse tal er ekstremt høje, og vil kun kunne opnås af meget få mennesker. Men eksemplet illustrerer, hvordan ringene spreder sig i vandet. Samtidig viser det, at historier om negative oplevelser spredtes mere, end historier om positive oplevelser. Hvor mange ville mon have set hans video, hvis den handlede om, hvor nænsomt lufthavnspersonalet havde behandlet hans bagage?

En af ulemperne ved ringene i vandet er, at jo mere ens budskab bliver spredt, jo mindre kontrol har man over sin meddelelse. Beskeden kan blive spredt til andre medier og fora, så man ikke selv er herre over, hvilke medier budskabet bliver kanaliseret igennem. Hvis budskabet bliver spredt til andre medier, kan man heller ikke vide, hvilke mennesker der vil kommentere på ens meddelelse, hvordan de vil kommentere og hvilken interesse de har i at gøre det. Ens budskab kan jo sagtens havne på et forum, der bliver brugt af folk, der har andre intentioner, end en selv.

Hvis man ønsker at holde øje med, hvordan det går med ens kommunikation, så kan man bruge Google Alerts til formålet. Hvis man skriver sin oprindelige meddelelse ind i søgeforespørgslen, så kan man få besked af Google, hver gang beskeden bliver postet på ny. Man kan også taste navnet på sin organisation ind i søgeforespørgslen, hvis man vil holde øje med, hvad andre skriver om en. Virksomheden Meltwater, der bl.a. lever af at overvåge sociale medier, bruger således Google i deres overvågningsarbejde.

Økosystem

De sociale medier er forbundne med hinanden i et stort økosystem. Det er det begreb, der faktisk bruges, fx kalder Microsoft deres cloud-system for et økosystem. Tidligere var sociale medier mere lukkede, så man kun delte indhold med brugere af samme medie. Men i dag deles indholdet på tværs af medier. Hjemmesider linker til Facebook, Facebook linker til Youtube, Youtube linker til blogs, blogs linker til Twitter, Twitter linker til hjemmesider. Samtidig kan det også gå den anden vej og på kryds og tværs af hinanden. Fx kan en besked skrevet på Facebook offentliggøres på flere andre medier på samme tid. Flere netaviser lader efterhånden brugerne kommentere artiklerne igennem Facebook i stedet for igennem deres hjemmeside, og man kan næsten ikke åbne en blog, uden at den allerede er forbundet med Facebook og Twitter. Samtidig er de fysiske teknologier forbundne gennem cloud-systemer, så man fx kan arbejde i det samme dokument på både computer, smartphones og tabletter.

Hvis man arbejder strategisk med sociale medier, handler spørgsmålet, hvilken tilgang man har til medierne, om man tænker i medier eller i systemer. I en moderne strategi, vil det være oplagt at lave en portefølje med udvalgte medier i stedet for kun at satse på Facebook. Så man fra sag til sag kan afgøre, om man skal bruge et, to eller flere medier. Fx har Honolulu vandforsyning skabt en portefølje, der består af Facebook, Twitter, Youtube og Nixle, som supplement til deres almindelige kanaler. Disse medier bruger de til at annoncere arrangementer og workshops, at servicere kunderne med nyheder og opdateringer, at give generelle tips og information om vand, at lave Tv-dækning af deres arbejde samt til kommunikation under nødsituationer.⁷

Noget er ved det gamle

Man kan ofte høre folk omtale sociale medier som værende noget fuldstændig nyt og helt anderledes end papirmedier, og hvad vi ellers har været vant til. De sociale medier åbner som nævnt op for interaktion og stiller større krav til at lytte og være sociale i forhold til hjemmesider og annoncer. Der gælder imidlertid

⁷ www.hbws.org (Honolulu board of water supply)

mange af de samme grundlæggende ting i kommunikation med sociale medier som i anden kommunikation. Hvis man arbejder strategisk, så er det stadig en god idé at kende sin målgruppe, analysere sit medie og skærpe sit budskab. Hvis man har problemer med sin kommunikation og tror, at de kan løses ved at bruge andre medier, så vil nissen ofte flytte med.

Ligesom i den fysiske verden er fora på nettet enten offentlige eller private. Hvad der er offentligt og hvad der er privat, kan dog være særdeles svært at afgøre både for den almindelige bruger og for den professionelle. Grænserne kan være flydende og de rykker sig konstant, dels i takt med udviklingen og dels på baggrund af de juridiske retslige afgørelser, der jævnligt bliver afsagt i retssager, der fx handler om privatlivets fred vs. offentlighedens interesse eller kommercielle virksomheders interesse. Fx har ombudsmanden afgjort, at det er i orden at SKATs medarbejdere tjekker borgernes facebookprofiler som led i en sagsbehandling. Pressenævnet har afgjort, at det er i orden for medierne at citere fra lukkede facebookprofiler, hvis man har mange "venner", da man både linker til venner og venners venner, kan profilen alligevel anses for at være offentlig i realiteten, selvom man har gjort profilen lukket. Og selvom man selv har lukket sin profil, så kan man ikke udelukke at en af ens venner har en åben profil, og dermed giver et hul ud til offentligheden. Hvad angår kommercielle interesser, så er det så godt som umuligt at være privat, hvis man bruger internettet. Ligeså snart man går på nettet og eventuelt på Google eller Facebook sætter man spor, der kan sige noget om ens adfærd på nettet. Alle disse spor bliver opsamlet i databaser, der kan analyseres og bruges til at målrette reklamer og tilbud.

Hvad angår brugernes opførsel og sprogbrug er der naturligvis forskel fra forum til forum. De har alle hver deres konventioner og grænser for hvad man kan tillade sig. Tonen på Facebook er blid sammenlignet med Youtube, hvor tonen kan have væsentligt mere kant. På Facebook er der en del censur omkring sex og stødende materiale, men samtidig opretholder brugerne gennem konventioner en form for selvrensensur, der gør at de opdrager hinanden til at tale i en ikke-stødende tone (selvom indholdet i en kommentar godt kan være stødende, uden at tonen er det). Det er der nogle, der ikke gider finde sig i, og de søger over på medier, hvor en skarpere tone er tilladt. Det betyder til gengæld at disse medier får et ry, der tiltrækker mennesker der ikke lægger fingrene imellem, de såkaldte 'ghettomedier'.⁸

Kan man måle kommunikationen?

Det er relativt nemt at lave kvantitative målinger på ens kommunikation via sociale medier ligesom med en hjemmeside. Man kan se antallet af besøgende, man kan se hvorfra de besøgende kommer, man kan se antallet af kommentarer, antallet af 'likes' på Facebook, antallet af 'følgere' på Twitter, hvor mange gange ens 'posts' er blevet videredelt osv. Og da de fleste af disse data er offentlige tilgængelige, kan andre måle de samme ting, hvis de ønsker at sammenligne sig med én. Man kan fx bruge Google Analytics til det formål.

For sociale medier er der desuden også statistiske metoder, der søger at måle kvalitet. Social Semantic, der hvert år undersøger danske virksomheders brug af sociale medier, har undersøgt spørgsmålet om kvalitet blandt de respondenter, der deltog i deres 2012 undersøgelse. De svar de modtog, fik dem til at konkludere:

"Generelt set er det ikke kvantitet (antallet af fans), men kvaliteten af den interaktion, der sker med virksomhedernes indhold på de sociale platforme, der opfattes som de bedste måleparametre i forhold til vær-

⁸ Dwarf Quarterly 2010 nr. 1

*diskabelse i organisationerne. "Dialog" og "Positiv omtale" anses for at være de bedste måder at skabe værdi gennem de sociale medier."*⁹

Derudover viser statistikken, at 13 % synes, at antallet af fans på Facebook er et meget godt måleparameter, 50 % synes det er et godt parameter, mens 24 % synes det er et dårligt parameter. Den 4. og sidste valgmulighed var "ved ikke".

Da kvaliteten af en dialog er en individuel størrelse, må bedømmelsen også være individuel. Man kan lave et karaktersystem, der passer til ens kommunikation til at bedømme værdien af ens dialoger og den omtale man får. Ligesom filmanmelderen der giver karakterer, til de film han bedømmer.

1.3: Opsamling

- Der er forskellige perspektiver på kommunikation. Ofte vil virksomhedskommunikation bygge på retoriske dyder, der handler om at overbevise. I vores tilgang bidrager kommunikation til den løbende skabelse af mening og relationer. Selv små ytringer og episoder kan åbne for nye roller og relationer.
- Sociale medier er sociale. Kommunikationen handler i høj grad om relationer og identitetsskabelse.
- Sociale medier bygger bl.a. på at man sender informationer videre i sine netværk. Men forestillingen om, at man kan sprede viden gennem sociale medier med eksplosiv hast, er ikke altid realistisk.
- Sociale medier lægger op til interaktion og netværk. De skaber derfor rammer for interaktion mellem forsyning og borgere, og for at bygge netværk omkring forskellige temaer, hvor borgere fx kan inkludere andre borgere. Det kræver at man lytter og er sociale.
- De sociale medier er i stigende grad forbundne med hinanden i et stort økosystem. Der vil ofte være grund til at tænke i en portefølje af sociale medier, og at vælge medier nøje i forhold til de udfordringer, men står overfor.
- Teknologien og de sociale medier lægger op til videndeling mellem forskellige parter og forskellige former for viden og kommunikation, der supplerer den professionelle og tekniske viden. Vi skal håndtere denne kompleksitet og også tabet af fuld kontrol med kommunikationen.
- Brug af sociale medier er ikke et mirakelmiddel til at forbedre sin eksisterende kommunikation. Brugen giver nye muligheder for at kommunikere, som bør udforskes og udvikles. Især rummer det muligheder for at styrke en interaktion med borgere og brugere om klimatilpasning. Det følger vi op i næste kapitel.

⁹ Kjaer, Jan m.fl., *Social Semantic – Factbook 2012*, 2012

Kapitel 2: Kommunikation i forsyningsvirksomheder

Dette kapitel handler om forsyningernes kommunikation, især som den folder sig ud i de eksisterende relationer mellem de professionelle og borgerne. Den konkrete empiri bygger på to interviews med Københavns Energi og Lyngby-Taarbæk Forsyning.

Moderne forsyningsvirksomheder har eksisteret siden 1800-tallet, og i alt den tid hvor de har forsynet borgerne, har der været brug for at kommunikere med borgerne. Men hvad er det virksomhederne og borgerne har brug for at kommunikere med hinanden, og hvordan gør de det i dag? Vi har set på kommunikationen igennem forsyningernes perspektiv, og herfra udvikler vi et videre perspektiv på borgerinddragelse.

Fra kommunal forvaltning til forsyningsvirksomhed

I 2009 blev de danske forsyningsvirksomheder selskabsgjorte, i den forstand at de blev udskilt fra de kommunale forvaltninger og oprettet som aktieselskaber ejet af kommunerne. Det betyder, at de ikke længere har samme administration, ledelse og kommunikation som kommunerne, men i stedet i højere grad er ved at udvikle en tilgang som private selskaber.

Derfor er mange forsyningsvirksomheder i dag i en form for mellemstadiet, hvor de kommer fra at være en del af det offentlige med alt hvad det indebærer af handlings- og tankemønstre til at skulle tænke og gøre som private virksomheder. Det gælder også for forsyningernes kommunikation. De to interviews peger på, at man i øjeblikket går fra at kommunikere som kommunerne, dvs. med fokus på det politiske og det bureaukratiske, til en kommunikation med fokus på økonomi og ressourcer. I dag taler forsyningerne også om kunder i stedet for om borgere.

Privatiseringen af forsyningerne er dog ikke – endnu – en omdannelse af virksomhederne til almindelige aktieselskaber, der skal tjene penge til aktionærerne og skabe vækst. Det er non-profit selskaber, hvis opgave er at levere den bedst mulige forsyningservice til den bedst mulige pris.

Med selskabsgørelsen har vi fået en aktør mere i vandsystemet, hvilket synes at have kompliceret roller og relationer – og hermed kommunikationen mellem parterne. Det er et åbent spørgsmål om borgerne har indsigt i denne nye rolle og hvordan de fx forstår forskellen mellem forsyningen og kommunen?

2.1: Hvilke behov og hvilke medier?

Når man undersøger en virksomheds kommunikationsbehov, så handler det ikke kun om, hvilke behov virksomheden har som afsender, men ligeså meget om hvilke behov borgerne eller kunderne har som modtagere. Vi opstiller følgende kategorisering for forsyningernes kommunikationsbehov:

- Service information
- Kommunikation under uforudsete hændelser
- Oplysning og adfærdssædrende vejledning
- Klagesager og brok
- Borgerinddragelse og dialog i forhold til klimatilpasning

Før vi gennemgår ovenstående, vil vi præsentere en liste med de forskellige medier, som forsyningerne anvender. De har med tiden fået flere kanaler. Der er igennem 1900-tallet blevet opfundet flere og flere medieteknologier og massemedier, der er kommet i spil i kommunikationen. Blandt de vigtigste medier der bliver benyttet i dag er:

- Hjemmeside
- Telefon (tale og sms)
- Post
- Lokalaviser
- Radio
- Medier placeret i offentligheden som pjecer, udstillinger og plakater
- Vejskilte mv. på konkrete fysiske lokaliteter
- Fysiske møder fx borgermøder og interessemøder
- Intermediære aktører fx grønne guider
- Sociale medier.

Service information

Service information er den faktuelle kommunikation, der omhandler priser, driften og ændringer i servicen, hvad enten det er faste eller midlertidige ændringer. Det kan være takstændringer, som kunderne naturligt har en interesse i, men det kan også være information om bygge- og anlægsplaner, der har indflydelse på driften. Den mest faktuelle form for servicekommunikation bliver sendt med regninger og breve og trykt i lokalaviser. Forsyningernes hjemmeside er efterhånden et centralt organ, ikke mindst i takt med at hjemmesiderne er blevet et sted, hvor kunderne selv kan søge information, når de har brug for den, og foretage selvbetjening.

Når kunderne ringer til forsyningerne, er det også ofte med spørgsmål til service og drift. Her er der forskellige måder at tilpasse sin telefonservice på. For Københavns Energi A/S, der er en stor forsyning, handler telefonservicen om at have en effektiv omstilling, så spørgeren hurtigst muligt bliver stillet om til den, der bedst kan svare på spørgsmålet. I Lyngby-Taarbæk A/S Forsyning, der er en mindre forsyning, har man udannet receptionisterne til at kunne besvare hovedparten af spørgsmålene.

Uforudsete hændelser

Kommunikation i forbindelse med uforudsete hændelser foregår under oversvømmelser, vandforurening, ledningsbrud, varmenedbrud og lignende undtagelses- og nødsituationer. Denne kommunikation minder på sin vis om beredskabsstyrelsens og kan også være koordineret hermed.

Alt efter hændelsens omfang kan det være alle elektroniske medier, der bliver taget i brug. Der bliver sendt pressemeddelelser til Danmarks Radio og andre medier, der bliver informeret på hjemmesiden og der bliver ringet til særlige interessenter. De senere par år er man også begyndt at bruge sms-tjenester og sociale medier.

For få år siden havde man i København en hændelse, hvor drikkevandet var blevet forurenet af bakterier. I en periode frygtede man, at det var gået ud over det meste af Københavns kommune. Der blev derfor iværksat en nødkommunikation og sideløbende med de andre kanaler, forsøgte Københavns Energi A/S sig for første gang med en sms-tjeneste. Det har de generelt fået positive tilbagemeldinger på.

Lyngby-Taarbæk Forsyning A/S har brugt sms-tjenester i længere tid. De har en teknologi, der gør dem i stand til at afgrænse på et kort, hvilke beboere der skal have en given besked. Hvis der er tale om et ledningsbrud, der berører en mindre gruppe borgere, så kan de nøjes med at sende SMS'er til denne gruppe. Første gang de brugte denne metode, var flere borgere utilfredse med at blive kontaktet via SMS. Nogle ringede endda og spurgte, hvor forsyningen havde deres telefonnummer fra. Herefter udviklede forsyningen sms-tjenesten, så det blev muligt at afmelde sig via forsyningens hjemmeside. Siden har der været stor tilfredshed.

Oplysning og adfærdsændrende vejledning

Oplysende information er som regel videnskabelig, politisk eller samfundsorienteret viden, der spredes til borgerne. Det kan fx være oplysning om klimaændringer eller politiske mål.

Den oplysende kommunikation bliver ofte præsenteret i mere kreative former og på andre måder end service informationen. Det kan hænge sammen med at denne type aktivitet ofte bliver organiseret i projekter, og at der bliver afsat penge til kampagner, når der bliver defineret nye politiske mål.

Mens serviceinformation på hjemmesiderne ofte er præsenteret med tal, tekst og måske et enkelt billede, så kan oplysningen være præsenteret grafisk og sågar interaktivt. Københavns Energi A/S har fx en interaktiv guide til at spare på energien, hvor man klikker sig frem igennem en ikonografisk bolig. Men også fysiske formidlingsformer som udstillinger, plakater, pjecer og sociale arrangementer bliver anvendt.

En mere direkte form for kommunikation foregår ved borgermøderne. Her møder forsyningerne kunderne ansigt til ansigt. Det er den mest direkte form for kommunikation der findes, og den bedste forudsætning for dialog. Et borgermøde er imidlertid ikke altid et oplæg til dialog. Et borgermøde kan være stort set lige så præget af envejskommunikation som en avis-annonce. Men de kan også organiseres, så der er rammer for en egentlig dialog med og mellem de deltagende.

I første omgang kan det være sin sag at få borgerne til overhovedet at møde op. Her har forsyningerne også vist sig fra deres kreative side. Ved et borgerarrangement hev Lyngby-Taarbæk Forsyning A/S engang en pølsevogn med som trækplaster, så borgerne kunne få sig en gratis pølse, mens de blev informeret og kunne stille spørgsmål til forsyningen. En anden gang lavede Københavns Energi A/S en udstilling, der både formidlede viden, men også henledte opmærksomheden på et kommende borgermøde.

Til den oplysende vidensspredning bruger man også såkaldte intermediære aktører. Idéen er at man spreder noget viden til nogle centrale aktører, som så spreder den viden videre ud i samfundet. Fx har Københavns Energi A/S været i kontakt med byens varmemestere og viceværter for at oplyse dem om energibesparelser. Tanken er så, at de så spreder den viden videre ud til beboerne i ejendommene. Det stiller jo nogle krav til viceværternes formidlingsevner, og det er sikkert meget forskelligt, hvordan det går.

Forskellige former for 'grønne guider' er intermediære aktører, der er uddannede miljøvejledere, der rådgiver om grøn adfærd i forhold til vores måde at leve og forbruge på. Det er lidt forskelligt fra kommune til kommune, hvordan de grønne guider er organiseret og placeret, og hvordan de arbejder. I Gladsaxe kommune er den grønne guide fx placeret i et grønt idécenter på Gladsaxe Hovedbibliotek. De kan fx lave arrangementer, udstillinger og foredrag, men også være en hjælp til borgere der selv henvender sig som individer eller som gruppe. Det kan være en haveejer, der ønsker rådgivning omkring pasningen af sin have, eller en forening, der ønsker hjælp til at arrangere naturoplevelser.

Klager

Klagesager fylder meget i forsyningerne; de kan tage lang tid, være besværlige, dyre og ikke mindst kan de være ubehagelige for de involverede personer. Derfor bliver der brugt meget energi på disse sager.

Når det drejer sig om formelle klager, så er der dog snarere tale om bureaukratiske processer end kommunikationsprocesser, om end der ligger en ordveksling bag. Da der kan være tale om juridiske sager, findes der meget lovgivning på området. Der er fastlagte procedurer for hvordan klager skal dokumenteres, virksomheder har ambassadører ansatte, der kun tager sig af klager og Københavns kommune har hele afdelin-

ger til formålet. Altså har man generelt en meget systematisk og struktureret tilgang til at modtage klagesager. Kunne man forestille sig en ligeså struktureret tilgang til at modtage viden, forslag og idéer?

Borgerdeltagelse og dialog i klimatilpasning

I dette afsnit forlader vi den eksisterende kommunikation for at pege på muligheder for at udvikle denne.

Dette punkt hænger sammen med udfordringerne fra de klimatiske forandringer samt en stigende bevidsthed om at naturressourcerne ikke er uendelige. Set fra myndighedernes side vil arbejdet med klimatilpasningen blive særdeles bekostelig, hvis de skal løfte opgaven alene, hvis dette overhovedet er muligt. I et bredere perspektiv peger vi på, at da borgerne jo er en del af samfundet skal de naturligvis være med til at udvikle dette og herunder infrastrukturen blandt andet gennem deres daglige praksis, som derfor også må sættes i spil. Det er derfor nødvendigt at engagere borgerne.

Men hvordan kan borgerne blive engageret gennem kommunikation? Vi skelner mellem oplysende og dialogbaseret kommunikation som to forskellige veje til at anspreke borgerne.

Sociologen Habermas opererer med begrebet offentlig sfære, der er det sted, hvor der kommunikerer *mellem* borgere. Formålet med denne kommunikation er, ifølge Habermas, at kunne diskutere og kritisere offentlige anliggender gennem en forståelsesorienteret debat, hvor det saglige og gode argument vinder tilslutning. Han skelner mellem offentlig og privat sfære (der dog godt kan overlappende hinanden), og mellem borgernes offentlighed og offentlige myndigheder, dvs. statslige og kommunale institutioner. I den offentlige sfære står myndighederne overfor borgerne, og de kommunikerer *foran* borgerne i stedet for mellem borgerne.

I denne optik kan vi se forvaltningernes demokratiske oplysningskommunikation, som den traditionelle vej til at ændre borgernes adfærd i en samfundsgavnlig retning. Idéen med den demokratiske oplysning er, at borgeren, der bliver oplyst om demokrati, frihed, lighed, retsprincipper og andre demokratiske principper automatisk vil handle som en samfundsborger og ikke kun en privatperson. Det fremgår bl.a. af folkeoplysningsloven:

*"Formålet med den folkeoplysende voksenundervisning er at fremme demokratiforståelse og aktivt medborgerskab og med udgangspunkt i undervisningen at øge deltagernes almene og faglige indsigt og færdigheder. Sigtet er at styrke den enkeltes evne og lyst til at tage ansvar for eget liv og til at deltage aktivt og engageret i samfundslivet."*¹⁰

Hvis man stiller det lidt skarpt op, kan man sige, at det er den kloge (forvaltningen) der belærer den mindre kloge (borgeren) igennem vedtagne konventioner om hvad demokrati vil sige. Herved adskiller den oplysende kommunikation sig fra den dialogbaserede ved ikke at være en debat mellem lige parter, der hver især kan vinde tilslutning gennem det saglige og gode argument og/eller lære i fællesskab gennem dialogen. Dialog stiller større krav til at man lytter til den lokale viden. Omvendt handler det også om, at borgeren involverer sig i dialogen og tager et medansvar i stedet for at skyde skylden fra sig (over på det offentlige).

Vender vi tilbage til klimatilpasningen, så er udfordringen at udvikle nye løsninger, der involvere komplicerede tekniske løsninger, som vi endnu ikke har mange erfaringer med, og som åbner op for at borgernes viden og øvrige ressourcer kan komme i spil. I det eksisterende system er vi vant til at de professionelle er

¹⁰ www.retsinformation.dk - Bekendtgørelse om støtte til folkeoplysende voksenundervisning og frivilligt folkeoplysende foreningsarbejde, kapitel 4

eksperterne, der leverer løsninger, der virker! Systemet har været præget af forståelsen af én by, ét system og samme rolle til alle borgere, primært som forbrugere. I fremtidige løsninger vil vi nok se mere lokale løsninger og man må forstå borgerne som en mere differentieret gruppe, der bidrager på forskellig vis. I en mere dialog orienteret strategi må de professionelle således håndtere meget højere grad af kompleksitet. Borgerne kan fx bidrage til¹¹:

- Håndtering af regnvand på egen grund
- Håndtering af flere kvaliteter af vand i deres bolig eller lokalområde fx genbrug af regnvand til vask
- Klimasikring af private ejendomme mod oversvømmelser
- Bidrage med viden om lokale forhold og problemer
- Bidrage til co-design af lokale klimasikre og grønne bydele eller landdistrikter
- Drift af regnvandsløsninger på overfladen i fælles områder.

De forskellige borgerroller og opgaver vil kræve udvikling af nye relationer til de professionelle og i denne udviklingsproces er forskellige former for kommunikation naturligvis vigtige og sociale medier kan bidrage, netop fordi de er sociale.

2.2: Opsamling

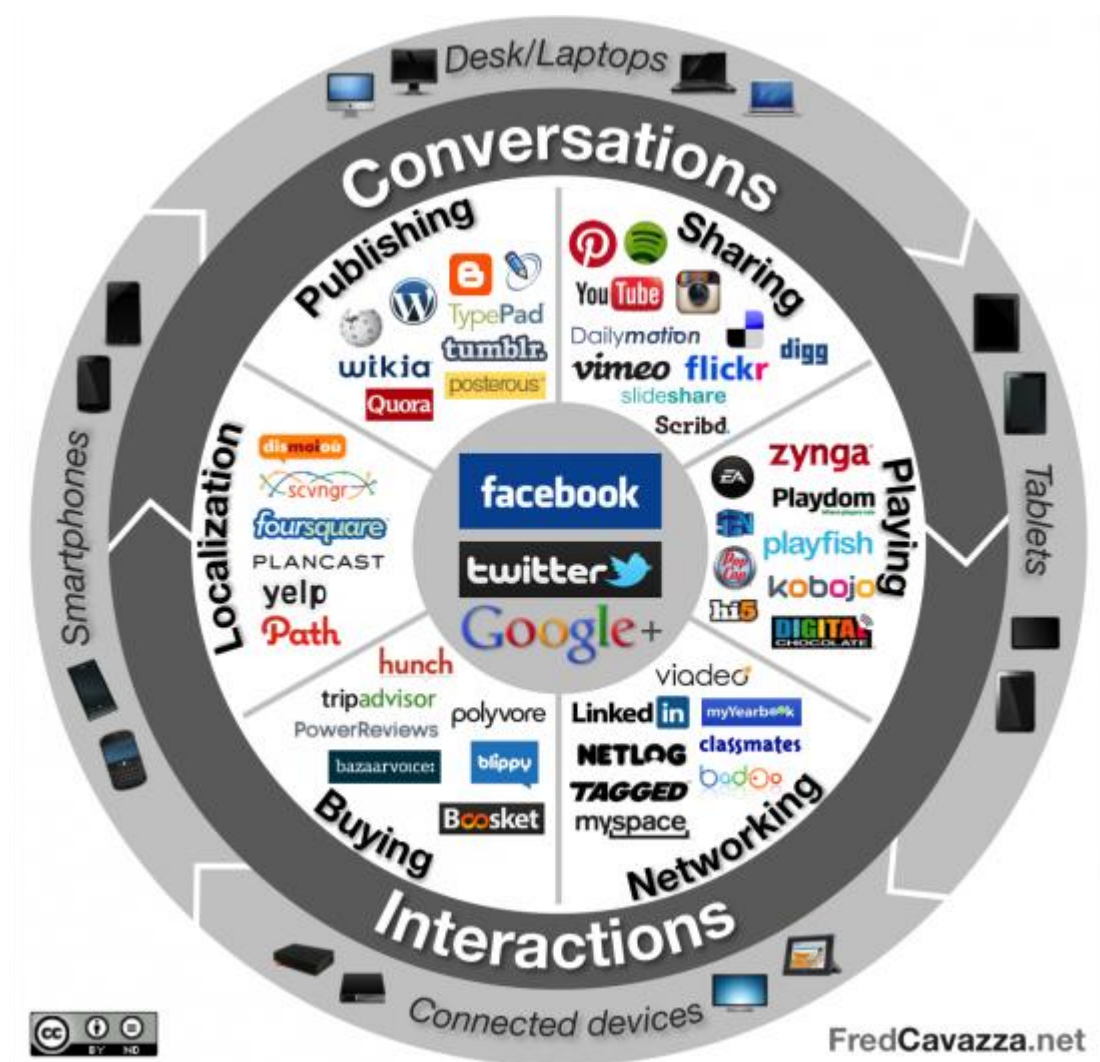
- Da Forsyningerne i dag er udskilt fra kommunerne og i stigende grad skal fungere som private virksomheder synes deres kommunikation at ændre sig. Der synes at være en bevægelse fra fokus på det politiske og bureaukratiske i kommunikationen til et fokus på økonomi og ressourcer?
- Analysen peger på følgende behov for kommunikation i forsyningerne: 1. Service information; 2. Kommunikation om uforudsete hændelser; 3. Oplysning og adfærdssættende vejledning, 4. Klagesager og brok og 5. Borgerinddragelse og dialog. Af disse har forsyningerne i dag primært erfaringer med de fire første.
- De sociale medier har potentialer i forhold til alle disse, og der er eksempler på, at man har eksperimenteret med disse i forhold til håndtering af regnvand og spildevand. Der er desuden eksempler og erfaringer fra andre felter fx miljøområdet, som kan bruges.
- Klimatilpasning af bydele og klimasikring af ejendomme kræver borgernes deltagelse, og dermed at der udvikles nye roller og relationer på forsyningsområdet. I denne udviklingsproces er forskellige former for kommunikation naturligvis vigtige.

¹¹ I projektet er vi ved at udvikle et idékatalog over opgaver i klimatilpasningen af vores byer, som borgerne kan bidrage til. Se note 1.

Kapitel 3: Hvordan kan sociale medier bruges?

I dette kapitel skal vi se på hvordan sociale medier bliver brugt i praksis. Forskellige typer sociale medier vil blive præsenteret nærmere, og vi har indsamlet eksempler på hvordan kommuner, forsyninger, universiteter, beredskabsstyrelser og andre har brugt dem i forhold til klimatilpasning og borgerinddragelse.

Der findes mere end 250 globale sociale medier, og landskabet ændrer sig jævnligt, da nye kommer til og andre forgår. I den følgende præsentation er der foretaget et udvalg af de mest brugte medier i Danmark. Vi har foretaget en kategorisering med den hensigt at give et bredt indblik i medieudvalget og at lægge op til diskussion og videreudvikling i projekt 'Vand i Byer'. Der er taget højde for hvad medierne bliver brugt til, og ikke kun hvor mange, der bruger dem. Fx er der mange, der i dag bruger billeddelingstjenester, men de bliver indtil videre sjældent brugt til borgerinddragelse.



Grafisk fremstilling af det sociale medielandskab. Yderst ses de fysiske teknologier, i de to næste cirkler har fremstilleren delt medierne op i henholdsvis to og seks kategorier og inderst er de konkrete sociale medier Facebook, Twitter og Goggle+ placeret som centrale medier.¹²

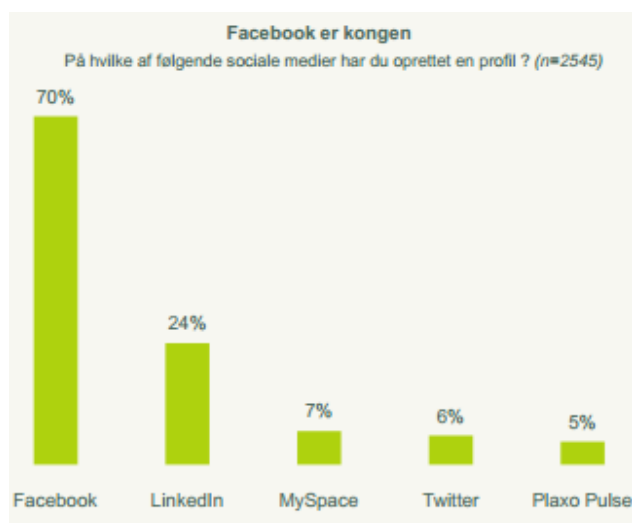
¹² www.fredcavazza.net

3.1: Sociale Netværk

Sociale netværk eller rettere sagt sociale netværkstjenester er internetbaserede platforme og fora, hvor mennesker kan bygge sociale netværk og relationer på tværs af geografiske placeringer. Det kan fx være netværk baseret på fælles interesser, identiteter, aktiviteter eller relationer. Igennem netværksplatformene kan man dele indhold i form af tekst, billeder, lyd og videoer enten offentligt eller privat, og man kan indgå i sociale aktiviteter. Som udgangspunkt er de fleste sociale netværk bygget til at være offentlige, men de indeholder en lang række muligheder for at gøre sit netværk og sin kommunikation privat i et lukket forum.

Udviklingen af de sociale netværk er foregået sideløbende med webudviklingen op igennem 90'erne, men er først slået igennem i en bredere del af befolkningen i det nye årtusinde. Det største af disse netværk er Facebook, der blev udviklet som en elektronisk 'blå bog' til universitetsstuderende. Globalt set er der efterhånden blevet oprettet mere end 955 millioner profiler på Facebook, og i Danmark er der oprettet mere end 2,8 millioner profiler.

Facebook bliver brugt på mange måder af både individer og organisationer. Man kan skelne mellem det at 'netværke', som er at møde nye mennesker, og det at bruge Facebook til at forankre og vedligeholde eksisterende netværk, evt. fra den fysiske verden. I praksis er det ofte det sidste, der er det primære formål. Det handler om at synliggøre kontakten til ens eksisterende netværk, mens det at møde nye mennesker sker lidt mere tilfældigt.¹³ Facebook bruges dog i stigende grad til at præsentere projekter eller sager eller organisationer fx om miljø. Flere nyere restauranter bruger også Facebook i stedet for en traditionel web side, det er dels nemmere, dels lægger det op til at man 'delar' og 'liker' siden med vennerne.



Statistikken viser hvilke sociale netværk danskere mellem 18-65 år har oprettet profiler på indtil 2010. Det kan være de samme brugere, der har oprettet konti på de forskellige netværk, men 70 % af denne del af befolkningen har som minimum oprettet en profil på Facebook.¹⁴

Personlige profiler og virksomhedssider

Hvis man ønsker at bruge Facebook, så begynder det altid med at man opretter en individuel profil, uanset om man er en person eller en virksomhed. Hvis man er en person kan man begynde at tilføje venner til sin profil, men hvis man er en virksomhed, skal man oprette en facebookside. Det gør man igennem en personlig profil. Det kan være en medarbejders private profil, men man kan også oprette en eller flere administra-

¹³ Boyd, Danah m., Ellison, Nicole B, *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, 2007

¹⁴ Dwarf Quarterly 2010 nr. 1

tionsprofiler til formålet. Når man opretter en side, kan man opkalde den efter virksomhedens navn, eller kampagnens navn, hvis det er en kampagneside. Herefter vil administratoren, der har oprettet siden igennem sin profil, optræde med virksomhedens navn, og andre brugere vil ikke kunne se administratorens personlige profil. Hvis man fx har kaldt siden for 'Mit Firma', så vil der stå Mit Firma ud for de beskeder administratoren poster på siden. Herefter kan man tilføje flere administratorer, hvis der er flere medarbejdere der skal styre siden. Ligeledes skal disse medadministratorer have en personlig profil i forvejen for at kunne blive tilføjet som 'admins'. Og ligeledes vil de på virksomhedssiden optræde under virksomhedens navn, selvom de logger ind på Facebook som dem selv.

I forhold til en hjemmeside, så er en facebookside gratis, og den er som regel bedre egnet til tovejs-kommunikation end en hjemmeside. Gentofte Volleyball klub er en af de mange organisationer og virksomheder, der har taget skridtet fuldt ud, og har erstattet deres hjemmeside fuldstændig med en facebookside.

Derudover kan man også oprette grupper. Det kan fx være interessegrupper eller holdningsgrupper. Det kan være en gruppe for nogle, der interesserer sig for plantebeskæring eller en gruppe for borgere, der har lavet regnvandsløsninger i baghaven. Det er dog som regel private brugere, der opretter grupper, mens virksomhederne nøjes med deres sider. Men som virksomhed kan man godt lade medarbejderne blande sig i diskussioner i grupperne for at socialisere i stedet for at vente på, at der kommer nogen ind på ens side.

LinkedIn og andre netværk

Et andet site, der har vundet indpas i Danmark er LinkedIn, som er et professionelt netværk. Dette netværk bliver brugt til at skabe professionelle relationer og til at dele arbejdsrelateret indhold. Det kan være HR-medarbejderen, der leder efter en egnet profil til sin virksomhed eller medarbejdere, der kigger efter nye muligheder. LinkedIn bliver også brugt til det formål, at finde ud af hvem man kender, som kender en, man gerne vil have kontakt til. Hvis man fx vil have kontakt til direktøren i en virksomhed, så kan man på LinkedIn se, hvem man kender som kender denne direktør, eller hvem man kender som kender nogen som kender direktøren osv. LinkedIn bliver også brugt til vidensdeling og arbejdsrelaterede interessefællesskaber. Det kan fx være en gruppe forskere, der deler deres forskning med hinanden.

Der findes andre netværk som er beregnet til specifikke interesser eller formål. Nogle er lavet til særlige aldersgrupper eller nationaliteter. Fx er det danske netværk Arto målrettet personer på 10 år og opefter, hvorimod man på Facebook skal være 13 år for at have en profil. Der bliver løbende udviklet nye netværk og funktioner på de eksisterende. Det kan både være udviklerne, der finder på nye ting, men det kan også være brugerne, der har fundet ud af at bruge tjenesterne til nye formål. Fx bliver Facebook som nævnt brugt til mange organisatoriske, kommercielle og politiske formål, som ikke var en del af udviklernes oprindelige tanker.

Eksempel på Facebook - Drikkevand uden sprøjtegifte

Københavns Energi A/S er en af de forsyninger, der har valgt at gå på Facebook. Indtil videre har de brugt netværkstjenesten som led i forskellige kampagner, men det er planen, at der skal udvikles en større digital strategi herunder en strategi for sociale medier.

I forbindelse med vandets dag den 22. marts 2011 indledte Københavns Energi A/S kampagnen 'Vand i grunden' i samarbejde med Vestegnens kommuner og forsyninger. Kampagnen går ud på at bevidstgøre borgerne om sprøjtegiftes skadelige virkninger på drikkevandet. Som en del af denne kampagne bruger de facebook siden 'Drikkevand uden sprøjtegifte', som handler om at undgå sprøjtegifte i haver. Til at begynde med fik de et bureau til at oprette siden, men efterfølgende har de selv overtaget den fulde administration.

På siden 'poster' forsyningen forskellige oplæg og links, som brugerne debatterer, kommenterer og deler. Fx fik de skabt en livlig debat, da Danmarks Radio havde vist en udsendelse om landbrugets brug af sprøjtegifte. Det gjorde de ved at administratoren 'postede' et oplæg og et link til udsendelsen, som brugerne herefter diskuterede sammen med administratoren i kommentarfelterne.

Københavns Energi A/S har også brugt siden til at lave en konkurrence, der engagerede brugerne til at komme med idéer til, hvordan man bedst kan formidle budskabet om sprøjtefri haver. Der blev udloddet tre præmier, et hotelophold som 1. præmie og gavekort på 500 kr. til et havecenter som 2. og 3. præmie. Om det var præmierne eller det gode formål, der skabte mest engagement vides ikke, men i hvert fald kom der mange forslag. Disse forslag og andre gode råd kan ses på Facebooksiden, og her kan andre brugere kommentere dem. På den måde opstår der en dialog og en læringsproces, hvor brugerne lærer hinanden at passe have uden sprøjtegifte. Fx var der en bruger, der kendte et gammelt trick til at udrydde ukrudt med brændenælder. Selvom det er et trick, brugeren havde fra sin oldefar, så var det nyt for nogle brugere, som fandt at det var et godt råd.

Bedømt ud fra engagementet er drikkevandet en sag, som ligger brugerne på sinde, og det giver nogle livlige debatter. Københavns Energi A/S har også selv udtrykt tilfredshed med kvaliteten af indholdet og med antallet af 'likes'. I fremtiden vil de formentlig også bruge Facebook og andre sociale medier som led i kampagner. Men det vil afgøres fra kampagne til kampagne, hvilket medie der vil være det mest egnede, da hvert medie har sine styrker og svagheder.

The screenshot shows the Facebook page for 'Drikkevand uden sprøjtegifte'. The page header includes the name, 5,724 likes, and buttons for 'Like' and 'Message'. Below the header is an 'About' section with a description: 'I Danmark har vi noget af verdens bedste grundvand. Ved at undgå sprøjtemidler i haven, kan vi bevare det rene grundvand i fremtiden.' There are tabs for 'About', 'Photos', 'Likes', 'Konkurrence', and 'Videos'. The 'Likes' tab is selected, showing 5,724 likes. The main content area has a 'Post' tab and a 'Photo / Video' tab. A post from 'Drikkevand uden sprøjtegifte' dated June 28 is visible, sharing a link to a news article about a new pesticide. The right sidebar shows 'Recent Posts by Others on Drikkevand uden sprøjtegifte' with a list of posts including 'Ny sending, først til mølle.....', 'www.mosstock.dk', 'Lige et indslag fra en med egen brøndboring...', 'Rent vand ;O)', 'hej alle der er imod sprøjtegifte tag brændnæller masser ned...', and 'Ida Auken kan nu ikke længere garantere at sprøjtemidlet b...'. The bottom right corner shows the 'Create A Page' button and a list of dates: 'Now', 'June', '2012', and 'Joined Facebook'.

Facebooksiden 'Drikkevand uden sprøjtegifte'. Københavns Energi A/S bruger siden til at involvere borgerne i debatten om sprøjtegifte.

Hvad kan sociale netværk bruges til?

En af idéerne med at bruge Facebook til kampagner er tanken om ringe i vandet. Hver gang nogen 'poster' noget på kampagnesiden eller 'liker' den, så bliver budskabet spredt til den persons venner, og hvis nogle af de venner også kan lide kampagnen, så bliver det spredt endnu engang. Det er dog ikke noget, der sker af sig selv, fordi man har 'postet' et link. Det handler om at være en aktiv medspiller i interaktionen.

Facebook er et af de medier, der er egnet til at skabe debat. Selvom det er et mindretal af brugerne, der kommenterer i debatterne, så er det ofte udadvendte mennesker, der kommunikerer godt, dvs. mennesker der har indflydelse på, hvad andre tænker og mener. Det er svært at skabe en god debat, men det gælder om at skrive nogle gode debatoplæg og nogle gode argumenter. Enten ved at man fremfører mere end et synspunkt, så man skaber nogle positioner at debattere ud fra, eller ved at man åbner op for, at der sagligt kan argumenteres den anden vej, hvis man kun fremfører et synspunkt. Hvis man fremfører to synspunkter, og antyder, at det ene er det korrekte, og det andet er helt forkert, så ender debatten formentlig med enten rygklapperi eller mudderkastning. Derudover er nøglen at stille de rigtige spørgsmål. Dvs. spørgsmål der ligger op til, at deltagerne i debatten argumenterer for deres holdninger, i stedet for spørgsmål der ligger op til, at deltagerne fortæller hvad deres holdninger er. Endelig må man være klar over hvilken type debat man ønsker. Hvis man ønsker en meget faglig debat, så er det nok at foretrække at vælge en blog frem for et netværk.

Konkurrencer kan også være en god idé. Som vi så i eksemplet med 'Drikkevand uden sprøjtegifte', kan det være en måde at engagere mennesker til at dele gode råd og idéer. Når konkurrencen er integreret i en facebookside, vil andre brugere kunne se og besvare de forslag og kommentarer, som deltagerne skriver. Herved opstår en dialog og en læringsproces, hvor brugerne tager ved lære af hinandens råd og holdninger.

Derudover kan sociale netværk bruges til intern netværks- og vidensdeling mellem professionelle partnere. Fx er der i projektet 'Vand i Byer' mange partnere, der samarbejder for første gang, og ud af dette samarbejde opstår der et eller flere netværk. Det ville være oplagt at forankre og vedligeholde disse netværk gennem LinkedIn, Facebook eller evt. andre egnede sociale netværksmedier. Man kunne også overveje at udvikle sin egen netværkstjeneste, specifikt beregnet til det formål at vedligeholde netværk mellem partnere, der arbejder med klimatilpasning og borgerinddragelse i Danmark. Der vil ofte være brug for en tovholder, der kan holde netværket i gang.

3.2: Videodeling

Videofor midling kan være en særdeles stærk form for kommunikation. Det er ofte nemmere at forstå noget som bliver forklaret visuelt, end noget der bliver forklaret abstrakt (tekster). Man kan se kropssproget og omgivelserne, høre stemmerne og blive følelsesmæssigt involveret i scenen. Men video er også dyrere og mere tidskrævende at producere end tekst, billede eller lyd. Dvs. hvis man bruger mere tid på et videobudskab end et tekstbudskab, så skal man helst også have mere ud af det, enten kvantitativt eller kvalitativt.

Den mest kendte Videodelingstjeneste er Youtube. Der findes dog mere end 60 andre offentlige videodelingstjenester, som alle kan bruge. Nogle af dem er emnespecifikke, så der fx kun deles videoer om motorsport eller videnskab. Nogle er beregnede til korte videoer, andre til lange videoer. Nogle bliver brugt til videoer med høj billedkvalitet. Andre bliver brugt til videoer med lav billedkvalitet, så de kan ses af folk med lav internethastighed og ældre computere. Det ville fx nok ikke nytte at udgive en video i High definition i Indonesien, hvis man ønskede at ramme den brede befolkning, da den generelle internethastighed her er væsentligt lavere end i Danmark. Youtube er den mest brugte tjeneste, mens Vimeo er et af de medier, der har vundet indpas som en tjeneste beregnet til video med høj billedkvalitet. Man behøves dog ikke at begrænse sig til en tjeneste, man kan fx lave en lille portefølje af videotjenester.

Mens det kan være mere eller mindre tidskrævende at producere en video, så er det til gengæld nemt at dele sine videoer. Det kræver ikke meget mere, end det gør at vedhæfte en fil i en mail. På Youtube kan man uploade videoer enkeltvis, eller man kan lave sin egen streamingkanal, hvis man jævnligt producerer videoer. Når man først har uploadet videoen, kan man 'embedde' (forankre) den på fx sin hjemmeside eller Facebookside, så andre kan se den direkte herfra uden at skulle forbi Youtubes hjemmeside. Man kan eventuelt også linke til den på Twitter. Det gør fx holdene bag Barack Obamas og Mitt Romneys valgkampagner ofte.

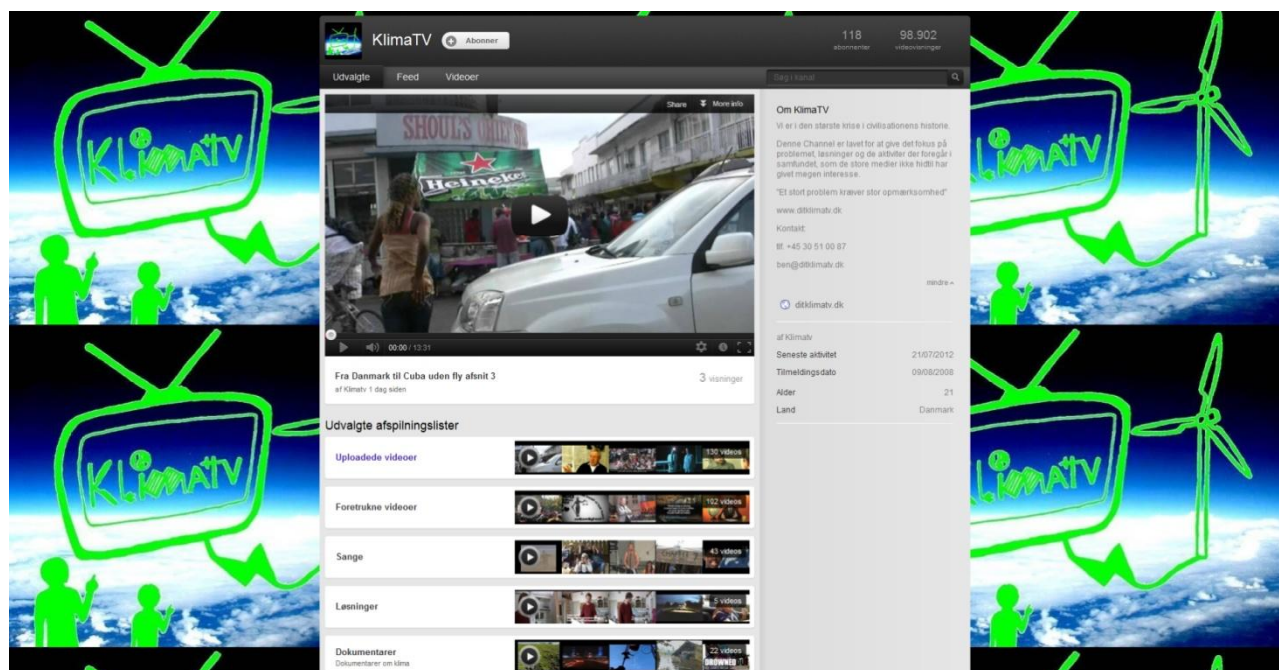
Et andet socialt element ved videodeling er kommentarfelterne. På Youtube er der til hver video knyttet et kommentarfelt, hvor brugerne kan kommentere og diskutere videoen. Hvis man arbejder med videodeling som et socialt medie, kan det være en god idé at benytte kommentarfelterne til at debattere emnet og svare på brugernes spørgsmål. Nogle tjenester har regler for hvordan man må kommunikere, mens der på Youtube er næsten komplet ytringsfrihed. Det betyder, at det er meget forskelligt, hvor saglige og sobre kommentarerne er.

Eksempel på Youtube - Klimabevægelsens KlimaTV

Klimabevægelsen er en interesseorganisation, der blev stiftet i 2007, og som arbejder for at få sat klima på politikernes dagsorden, og som kæmper imod global opvarmning. Som et led i denne kamp, arbejder bevægelsen for at øge medlemmernes og samfundets viden om klimaproblemerne og fremtidens løsninger. De mener ligefrem, at civilisationen befinder sig i sin største krise nogensinde, og at det er nødvendigt at sprede dette budskab. Til dette formidlingsformål bruger de forskellige kanaler, bl.a. har de oprettet en videokanal, som de kalder for KlimaTV.

Det har de gjort ved at oprette en portefølje der består af Youtube og Vimeo samt en fanside til videokanalen på Facebook. På Youtube har de uploadet 130 videoer, de har 118 abonnenter og 98.902 videovisninger (d. 22. juli 2012). Fælles for indholdet er, at det handler om global opvarmning og løsninger på de deraf følgende klimaproblemer. Men ellers er indholdet delt i flere forskellige genrer. Der er rejsedokumentarer, hvor man fx følger en rejse fra Danmark til Cuba uden fly. Der er reportager fra aktiviteter, som bevægelsen

har deltaget i, interviews med politikere og eksperter, videoguides, præsentationer af bæredygtige teknologiske løsninger som fx elbiler, dokumentarer om permakultur mv.



KlimaTV på Youtube. Kanalen formidler viden om klimatilpasning.

Hvad kan Youtube bruges til

Videomediet er særlig godt egnet til formidling, og et medie der gør det lettere for brugerne at modtage et budskab. Mange brugere på nettet foretrækker at se en video på to minutter frem for at læse en tekst på to sider.

En måde at bruge videomedier på er at lave videoguides. Det kan være alt fra, hvordan man brygger en kop kaffe med de færreste ressourcer til hvordan man bygger et energivenligt hus. Det kunne også være en guide til, hvordan en boligforening kan arbejde med regnbede. Hvis man har brug for inspiration til, hvordan man laver en guide, så kan man søge på nogle af de mange guides, som ligger på Youtube; disse guides har ofte titler der begynder med 'how to'. Man kan også tænke på gode gamle Jørgen Clevin.

En anden formidlingsidé er at lave en streamingkanal, hvor man jævnligt uploader nye videoer. Det kunne være formidling af en virksomheds eller en forsynings arbejde. Fx kunne man følge nogle af medarbejderne på arbejde under skybrud eller under byggearbejde. Man kunne også arrangere konkurrencer, der handler om klimatilpasning, og filme dem til videreformidling. Det kunne både være konkurrencer mellem borgerne eller mellem virksomhedernes medarbejdere. Når man har uploadet sin video, skal den gerne videredeles. Til det formål kan man bruge nogle af de andre sociale medier, fx Facebook eller Twitter.

3.3: Blogs

At 'blogge' handler om at udgive tekster og billeder. Man kan også 'blogge' lyd og videoer, men almindeligvis bruges ordet om tekstudgivelser. På sin vis er blogging den af de digitale formidlingsformer, der minder mest om papirmediets formidlingsformer. Mange af de tidlige blogs var bygget op som en digital version af A4-papiret, men med tiden har de udviklet sig i takt med internettets nye udtryksformer. Egentlig er ordet 'blog' en sammenskrivning af de to ord 'web' og 'log'. Dvs. at der er tale om en fortløbende tekstsamling, der holder bloggen i live. Hvis der ikke kan forventes nye indlæg på en blog, så kaldes det for en død blog.

Med tiden har mange blogsites inkorporeret kommentarfelter og delefunktioner. Det har gjort, at de er gået fra at være udgivelsesmedier til at være sociale medier. Jo mere en 'blogger' ønsker at være i berøring med sine læsere, jo mere oplagt er det, at 'bloggeren' går i dialog og er social med brugerne i kommentarfelterne. Bloggere kan også hjælpe hinanden ved at linke til og dele hinandens blogs for at nå ud til et bredere publikum. På den måde skaber blogs en social interaktivitet, der adskiller dem fra almindelige hjemmesider. Tidligere var blogs forfattet af enkelte individer eller små grupper, men de senere par år har man udviklet 'multi-author blogs' (MAB). Her er der mange forfattere til at oprette indlæg, som ikke skal forveksles med andre brugeres kommentarer. Det kan fx være en skoleklasse, der opretter en fælles blog. Et andet eksempel er bloggen 'bæredygtige byer', der bliver skrevet af en række forfattere.

Der er efterhånden rigtig mange mennesker, der har prøvet at blogge og udgive tekster. Wordpress, der er en af de mest populære blogsoftware, er blevet nedloadet mere end 60 millioner gange. Wordpress og mange andre blogs er gratis at benytte. De emner, som skribenterne 'blogger' om, kan være alt fra noget der angår deres eget indre univers til noget der angår hele verdenen. Nogle blogs har mest karakter af at være elektroniske dagbøger, mens andre fx sigter på et politisk mål. Der er også de såkaldte 'edublogs', som har til formål at instruere eller uddanne andre mennesker.

Et af problemerne med blogs kan være at de fører til selvopretholdende idéiloer, hvor mennesker der i forvejen har samme holdning sidder og bekræfter hinanden. Der er en større tendens til at mennesker kommenterer på blogindlæg de er enige med. Omvendt kan uenighed føre til decideret mudderkastning, hvis de to parter holdning ligger i hver sin grøft, og det kan fastholde deres holdninger frem for at flytte dem.

Eksempel på blog - Nærdemokratisk set

På hjemmesiden danskekommuner.dk, har Anne Tortzen, lederen af Center for Borgerdialog, en blog om nærdemokrati og borgerinddragelse. Med udgangspunkt i hendes eget arbejde kommenterer hun på samfundstendenser vedrørende nærdemokrati. Det kan bl.a. være kommunernes tendens til at skære i antallet af byrådsmedlemmer, eller borgernes tendens til at sige ja til vindmøller, men nej til at de skal stå i nærheden af dem selv. Det er således en politisk blog og holdningsændrende indlæg, der skal få borgere og forvaltninger til at arbejde hen imod bedre nærdemokrati og borgerdialog.

På samme hjemmeside har Simon Pihl Sørensen, Lyngby-Taarbæks viceborgmester, en blog der handler om kommunalpolitik. Han skriver om nogle af de samme emner som Anne Tortzen, men fra en lidt anden vinkel og med væsentlig mere kant i retorikken og tonen. Fx har han et indlæg der hedder 'Not In My F..... Backyard!!!', der handler om, hvordan New Public Management-kulturen i det offentlige har bragt egoismen i højsædet og borgerinddragelsen i forfald. Borgerne er blevet målt og vejret igennem kontraktspolitik, og nu vil de have noget for noget, og det har skærpet tonen; not in my backyard (NIMBY) er blevet til not in my fucking backyard.

Kommunalpolitik uden omsvøb
Simon Pihl Sørensen blogger lige til kanten om kommunalpolitik

Abonner på denne blog

Not In My F..... Backyard!!!

Af Simon Pihl Sørensen, onsdag den 6. juni 2012 kl. 10.22

At borgere reagerer, når der skal bygges eller anlægges en vej tæt på deres parcel, er der ikke noget nyt i. Udsigten til en høj mur eller mere støj tæt på vores bopæl kan få de fleste af os op på dupperne.

Men tonen er blevet hårdere og mere usaglig: Not In My Backyard er blevet til Not In My Fucking Backyard. Borgerne spiller i stigende grad ikke med, men blot ind. Og gerne kun ud fra egne snævre interesser. Og i de senere år gerne med lov og advokater ved hånden.

Men hele dette moralske forfald er vi selv skyld i. Med New Public Management-kulturens indtog kom også kontraktpolitikken. Først internt forvaltninger og institutioner imellem (uden at have styr på incitamenterne), men siden også i forholdet til borgerne. Man satte mål og tal på kontrakt om services til borgerne.

Godt hjulpet på vej af embedsmænd, der troede, de indførte det bedste af det bedste fra det private erhvervsliv. Det erhvervsliv, som de godt nok kun kendte fra litteraturen, og hvor der åbenbart ikke stod noget om, at man længe her havde vidst, at management ikke var det samme som leadership.

Og naturligvis et Folketing, som op gennem 90'erne og 00'erne sprøjtede lovgivning ud, hvor kommunerne blev pålagt at måle, veje og kontrollere. Borgerne blev gjort til aftalepartnere. Og aftaler er noget, man står på. Naturligvis. "Og hvis vi ikke har en aftale, vedrører det ikke mig. Og hvis I ikke lever op til aftalen, ophæver jeg den; melder mit barn i privatskole eller privat børnehave".

Sådan er devisen blevet. Ikke noget med selv at tage del i løsningen af problemerne, ikke noget med at se i helheder, når man får en daginstitution eller et bofællesskab som nabo. Kommunen med lille "k" er blevet udvandet. NIMBYismen har spredt sig som en pest over det ganske land.

Det kræver politisk mod at sige borgerne imod. Og man bliver som bekendt sjældent genvalgt af det. Men det er budende nødvendigt at gøre op med dette "rættighedsbæveri". Deltagelse, medvirken og medansvar skal sættes på den

SØGNING

Indtast et eller flere søgeord

> Målret din søgning

Søg

BLOG

Følg Karsten Skawbo-Jensens blog:
Kommunalt set

Simon Pihl Sørensen

45 år,
Viceborgmester



Simon's blog har som mål at sætte en debat i gang om vigtige emner i og omkring kommunerne lige til biddet og uden omsvøb

> Læs mere om Simon Pihl Sørensen

Søren Pihl Sørensens politiske blog 'Kommunalpolitik uden omsvøb' på dansk kommuner.dk

Hvad kan blogs bruges til

Blogs er egnede til vidensdeling og debatoplæg. Mange bloggere skriver om det, de interesserer sig for og ved noget om. Medlemmer af klimainteresseorganisationer skriver om klimatilpasning, ingeniører skriver om grøn teknologi, solcelleanlægssejere skriver om deres erfaring med solcelleanlæg osv.

Hvis en forvaltning, forsyning eller et universitet besidder noget viden, de gerne vil dele, så er det oplagt at lade en eller flere medarbejdere blogge om denne viden. Det kunne være viden om klimatilpasning eller borgerinddragelse. Det kunne også være en blog om erfaringer med sociale medier.

En anden måde at bruge blogs på er de mere politiske og holdningsændrende blogindlæg. Det minder lidt om det at skabe debatoplæg på Facebook, men på en blog er læserne som regel indstillet på at læse længe og mere uddybende tekster end brugerne på sociale netværk. Det kan være svært at skabe en god debat, og det er derfor vigtigt, at man selv deltager i en evt. debat der måtte opstå i kommentarfelterne, for at holde debatten i live. Hvis man skriver et godt debatindlæg, men ikke gider svare på brugernes kommentarer, så forsvinder de hurtigt igen.

En tredje måde, som medarbejdere i en kommune eller virksomhed kan bruge blogs på, er ved at skrive i kommentarfelterne på andres blogs. Hvis ikke man selv kan skabe debatten, så må man flytte sig derhen, hvor debatten foregår. At opsøge borgernes blogs er også en måde at komme i dialog med dem på.

Man kan også kombinere de forskellige måder at bruge blogs på; man kan fx skrive journalistiske indlæg, der indeholder både viden og holdninger. Eller man kan kombinere egne indlæg med kommentarer i andres blogs.

Hvis man ønsker at vide, hvordan ens blog kan komme så højt så muligt på googles søgeliste, så kan man søge på blogs om search engine optimizing (SEO). Derudover er der princippet om at kradse hinandens ryg; hvis den ene blog linker til den anden, så linker den anden til den ene. Så det gælder også her om at være opsøgende og social.

3.4: Microblogging

Microblogging falder godt i tråd med den udvikling på nettet, der stiller krav til, at information skal kunne overskues så let og så hurtigt som muligt. Oprindeligt var det konventionelle bloggere, der begyndte at microblogge ved at kondensere deres blogindlæg. Formatet vandt hurtigt indpas og blev en populær form for social interaktion.

Grundlæggende er microblogging tekstbeskeder på maksimalt 140 tegn, som bliver delt over et netværk. I samme microformat kan man dele billeder, lyd, video og links. Man kan modtage beskederne på både computer og smartphone. Hvilket gør, at det er nemt og bekvemt at overskue for modtageren. Også i en travl situation. For en offentlig virksomhed, er det derfor bl.a. et egnet medie til nødkommunikation.

Overskueligheden afhænger naturligvis af det omfang, man bruger microblogs. Der findes eksempler på folk, der ligefrem bliver stressede, fordi de følger flere hundreder eller tusinder af bloggere, samtidig med at de jo også selv skal blogge.

Twitter

Det største 'site' for microblogging er Twitter. I 2006 begyndte firmaet af samme navn at bruge formatet til intern kommunikation. Den 19. marts 2007 debuterede Twitter med sin første onlinebesked, som ikke var uden nørdet humor: "We'd like to thank you in 140 characters or less. And we just did!". På det tidspunkt fik Twitter en stor markedsfordel ved at være de første med microblogs. Den fordel har de udnyttet siden, så de stadig er den største spiller på dette marked. Det er de i sådan en grad, at de har lagt navn til sproglige ord og begreber, som anvendes i al almindelighed på de sociale medier. Fx:

- Twitterer: En person som bruger Twitter til at sende budskaber.
- Tweet: En besked eller post afsendt via Twitter.
- Retweet: Når nogen genposter andres beskeder.
- Twitosphere: Tweeting netværket.

Derudover har man som 'twitterer' nogen som følger én, som omtales 'følgere', og nogen man selv følger. Det gælder uanset om man er en person eller en organisation. Det sociale netværk bliver skabt ved at man som twitterer trækker tråde i begge retninger.

Los Angeles Fire Department

Den første større offentlige virksomhed, som begyndte at anvende Twitter under nødsituationer, var Los Angeles Fire Department (LAFD). De fik idéen med at anvende sociale medier til at imødekomme informationsbehovet under katastrofesituationer, efter at orkanen Katrina havde ødelagt New Orleans i 2005. Dengang blev mange tusinde mennesker evakueret til byens fodboldstadion. Problemet var, at de her led af mangel på information, hvilket blev beskrevet som: "They thought they were on their own Gilligan's island". Det var med det udgangspunkt at LAFD begyndte at bruge Twitter i 2007 til at informere om de ildebrande og nødsituationer, som departementet er indblandet i.

LAFD bruger stadig Twitter og har i dag 20.919 følgere (d. 9. juli 2012). Mange af disse er følger på grund af den dramatik, spænding og heroisme, der er over ildebrande og ildebrandsbekæmpelse. Især de billeder af brande, som departementet poster, er populære. Den heroiske retorik som LAFD bruger, er målrettet amerikanere, og ville næppe passe ligeså godt til en dansk målgruppe.

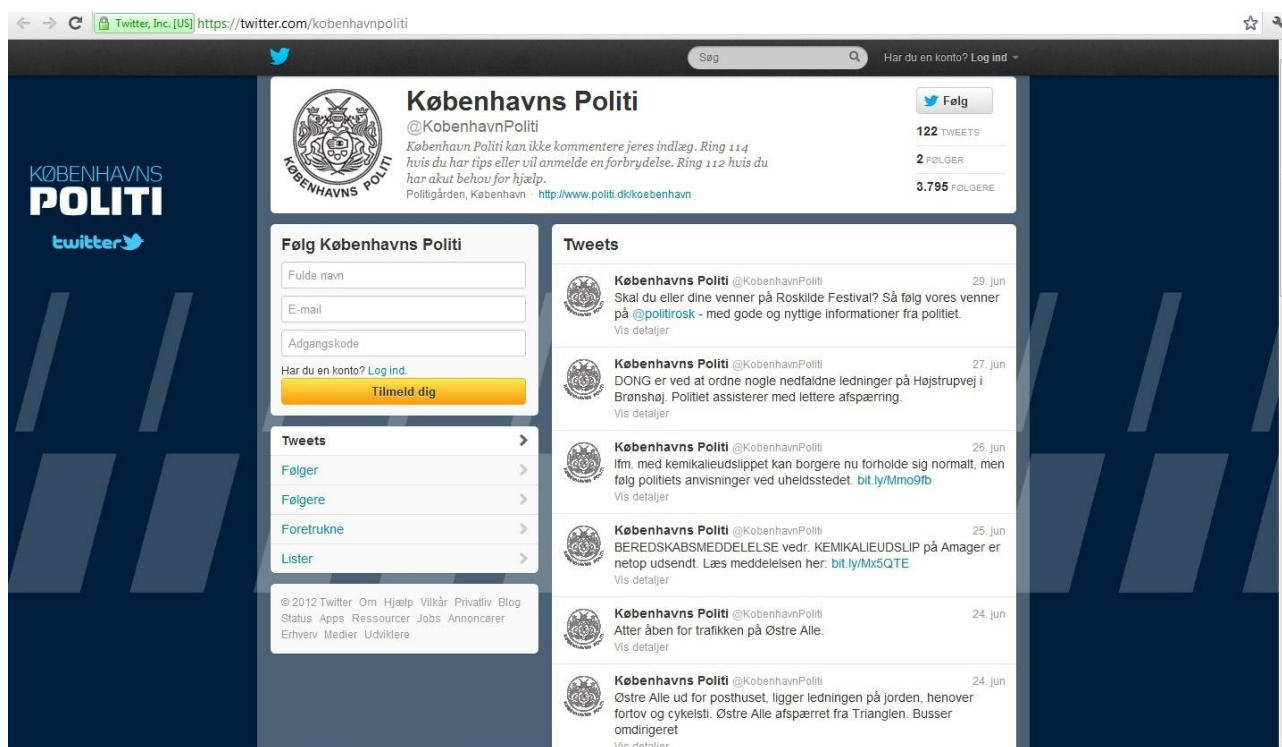
Eksempel på Twitter - Københavns politi

I Danmark er beredskaber også begyndt at tage Twitter i brug. I januar 2012 begyndte Københavns politi så småt at eksperimentere med Twitter, og under Distortion-festivalen i maj-juni 2012 tog de for alvor mediet i brug. Her udsendte de en blanding af velmenende ordrer, advarsler og gode råd. Fx fik de folk til at trække sig væk fra Saxogade, da gaden var så fuld af mennesker, at det udgjorde en risiko, og folkemængden var for tæt til at kunne anråbes med megafon. Det gjorde de med denne tweet: "Er du i Saxogade, så tag en ven eller to med til et andet sted i festområdet, blot en periode, der trænges akut til »luft« i Saxogade. Please". Måske var det endda en mere hensigtsmæssig løsning, da folk nemt kan blive forskrækket, når en politimand begynder at råbe i en megafon. Desuden er det jo en fordel, hvis man kan opnå det samme med en høflig som med en kommanderende retorik.

Derudover advarede de mod ølsalg fra en bestemt bod, fordi folk var blevet dårlige. Hvilket var den meddelelse, der blev retweetet flest gange (der var dog intet galt med den øl folk havde købt, de havde blot drukket for meget, viste det sig senere hen). Og de gav gode råd, som at folk burde lade cyklen stå, og at de skulle passe på deres håndtasker i mængden.

Da festivalen, som foregik over hele byen, forløb uden større uroligheder, tøvede Københavns politi ikke med at kalde arrangementet en stor succes, og et forbillede for resten af verden. Ikke mindst var de glade for deres brug af Twitter, som ifølge dem selv, hjalp dem til at gøre festivalen tryk og sikker for de titusinder af deltagere. Politiets brug af sociale medier, herunder også Facebook, er dog stadig på forsøgsbasis, og en egentlig evaluering forventes først senere på året (2012).

Generelt tog brugerne godt imod politiets brug af Twitter under Distortion, og de fik ros for det. Dog var der lidt kritik af, at de havde brugt Twitter uden at bruge Facebook, som i Danmark har langt flere brugere. Politiet bruger også Facebook, men det er til nogle andre formål som fx efterlysninger.



Københavns politi på Twitter. Bl.a. ses deres meddelelser angående et kemikalieudslip på Amager d. 25. juni.

Hvad kan Twitter bruges til?

Eller rettere sagt, hvad kan Twitter bruges til i en sammenhæng, der handler om offentlig virksomheds-kommunikation, klimatilpasning og borgerinddragelse? Det mest oplagte er nødskommunikation, fx under et skybrud eller anden form for oversvømmelse. Ved at anvende Twitter som kommunikationskanal kan man give brugerne et hurtigt overblik over situationen. Hvis meddelelserne er relevante, så vil de blive retweetet af brugerne, og på den måde bliver borgerne automatisk inddraget i kommunikationsprocessen.

Twitter kan også bruges til vidensdeling i form af videns- og nyhedsfiltrering. Mange twitterere bruger mediet til at filtrere nyheder og poste links til relevante artikler. Således at følgerne får direkte links til det, der er skrevet i nyhedsmedier og i blogs om et givet emne uden selv at skulle gennemgå alle netaviser og blogs. Hvis man fx er interesseret i oversvømmelser rundt omkring i verden, kan man følge 'australia floods', der linker til alt, der bliver skrevet om oversvømmelser i de australske medier, både indenrigs og udenrigs.

Hvordan får man folk til at følge sig?

En Twitterprofil kan være nok så relevant for masser af mennesker, men hvis ikke der er nogen, der er klar over, at den eksisterer, så er dens værdi meget begrænset. Hvis man som offentlig virksomhed planlægger at gå på Twitter, kan man bruge sine eksisterende kommunikationskanaler til at udbrede nyheden. Det vil traditionelt sige virksomhedens hjemmeside og pressemeddelelser. Derudover kan man samarbejde med andre partnere om at sprede budskabet. Fx samarbejdede Københavns politi med Distortion, og Roskilde politi samarbejdede med Roskilde Festival, da de ville udbrede kendskabet til deres nyoprettede twitter-profiler. Man kan selvfølgelig også benytte sig af en klassisk konkurrenceudskrivning, hvor man udlodder præmier til brugere, der har været inde og læse på ens profil. Med andre ord, så handler det om at markedsføre sit budskab.

Uanset hvad, skal man dog sørge for at have noget indhold på sin profil, og man skal være social, hvis man gerne vil have folk til at komme mere end én gang.

3.5: Smartphone Apps

I en smartphone har man et værktøj, der udover talekommunikation bl.a. kan bruges til at redigere tekst, tage billeder, optage videoer, broadcaste direkte på internettet, give gps-koordinater og omvendt modtage tilsvarende data. Kombineret med at brugeren næsten altid har sin telefon på sig, er smartphones et centralt værktøj i den digitale kommunikation. Dog er der mange mennesker, som slet ikke bruger smartphones eller tabletter, bl.a. fordi de er væsentligt dyrere i både indkøb og forbrug end almindelige mobiltelefoner. I Danmark er det omkring halvdelen af befolkningen, der ejer en smartphone.¹⁵

'Apps', der er en forkortelse for applikationer, er programmer, der er designet til at blive brugt på smartphones og andre mobile enheder. Som sådan dækker begrebet over mange forskellige typer af programmer fra underholdende spil til praktisk anvendelige programmer og informative applikationer. Samtidig er en del hjemmesider og internetbaserede platforme gjort tilgængelige som apps fx Facebook, Twitter, Rejseplanen, DMI og netavisen. Det kan også være gps-vejvisere, kalendere, bøger, priskataloger mv. Det er tilsyneladende svært at kende deres anvendelige begrænsning, da udviklingen først for alvor er gået i gang de seneste par år, efter Apple introducerede deres Iphone.

Det er brugerne selv, der downloader de apps, som de ønsker at bruge, hvoraf nogle er gratis, og nogle koster penge. Det kan man gøre gennem såkaldte app-stores, og der er meget at vælge mellem. Nokias app-store har mere end 100.000 apps og mere end 10 milliarder downloads. Googles og Apples app-stores har endnu flere. Man kan også få en app ved at scanne en såkaldt QR kode, der linker til adressen med app'en. QR koder er de kvadratiske stregkoder, som man efterhånden ser mange steder.

De mange apps giver brugeren en stor valgfrihed. Men det gør det også umuligt for brugeren at overskue dem alle sammen. Hvilket gør det udfordrende for udgiveren at få sin app til at skille sig ud fra de andre, som noget brugeren gider bruge tid på.

Eksempel på smartphone app - Skab din by

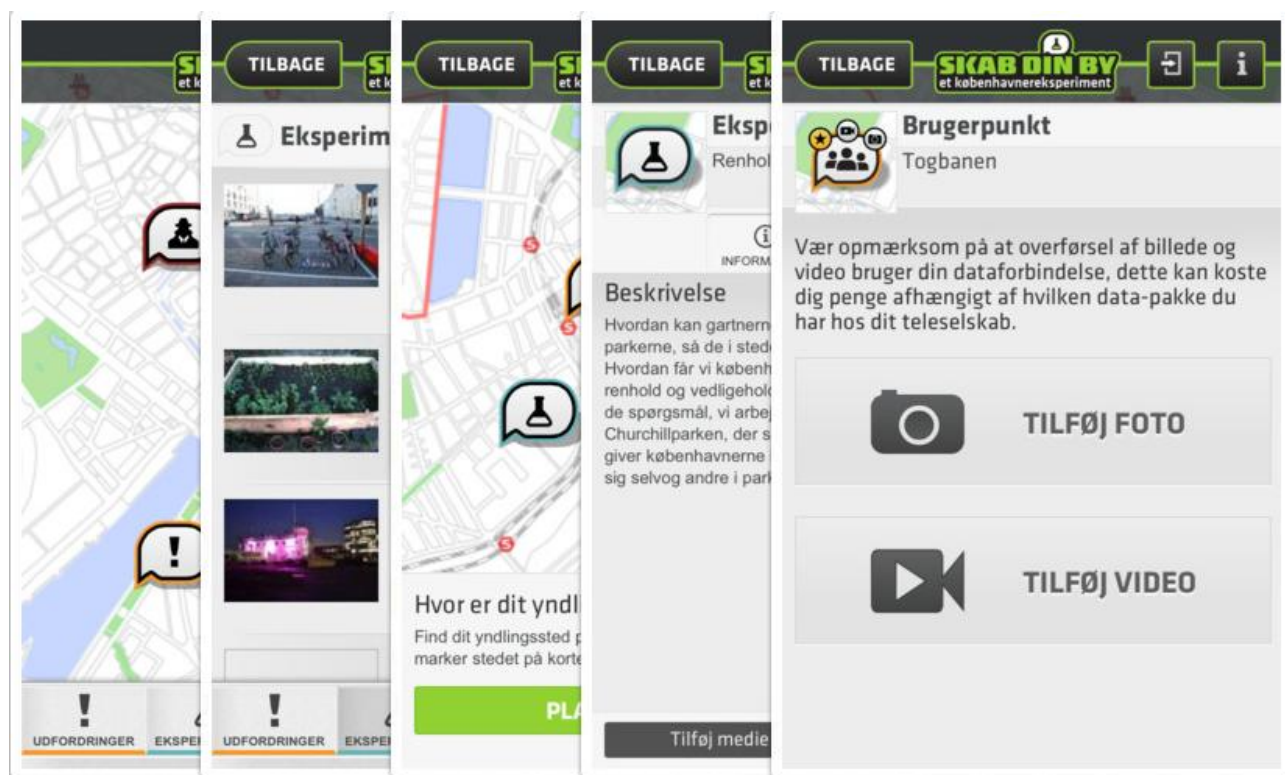
På Københavns rådhus har man en intention om, at København skal være verdens bedste by at bo i samt være CO2-neutral, miljømetropol og cykelby. I overensstemmelse med denne intention har Københavns kommunes Teknik- og Miljøforvaltning i samarbejde med Aalborg Universitet udviklet en borgerinddragende app, som de kalder for Skab din by. App'en er en del af et eksperiment og et PhD projekt ved samme navn. Eksperimentet går ud på, at involvere borgerne i byplanlægningen.

I app'en har man udnyttet smartphonens muligheder for at sende tekst, billeder, video og gps-koordinater. Igennem tekst, billeder og video bliver brugerne af app'en stillet en række udfordringer, der skal få dem til at bidrage med idéer, forslag og kommentarer. Her er det brugerne, der skal sende data til kommunen i form af tekst, billede, video og gps-koordinater. Der er fx en udfordring, der handler om at finde interessante steder i byen, der ikke bliver brugt. En anden udfordring handler om at finde og beskrive det bedste 'stille sted' i byen. Når brugeren har fundet sit yndlingssted, kan han tage billeder, optage video og beskrive stedet og sende det til forvaltningen gennem app'en, og forvaltningen vil også modtage gps-koordinaterne, så de kan se nøjagtig hvilket sted, der er tale om.

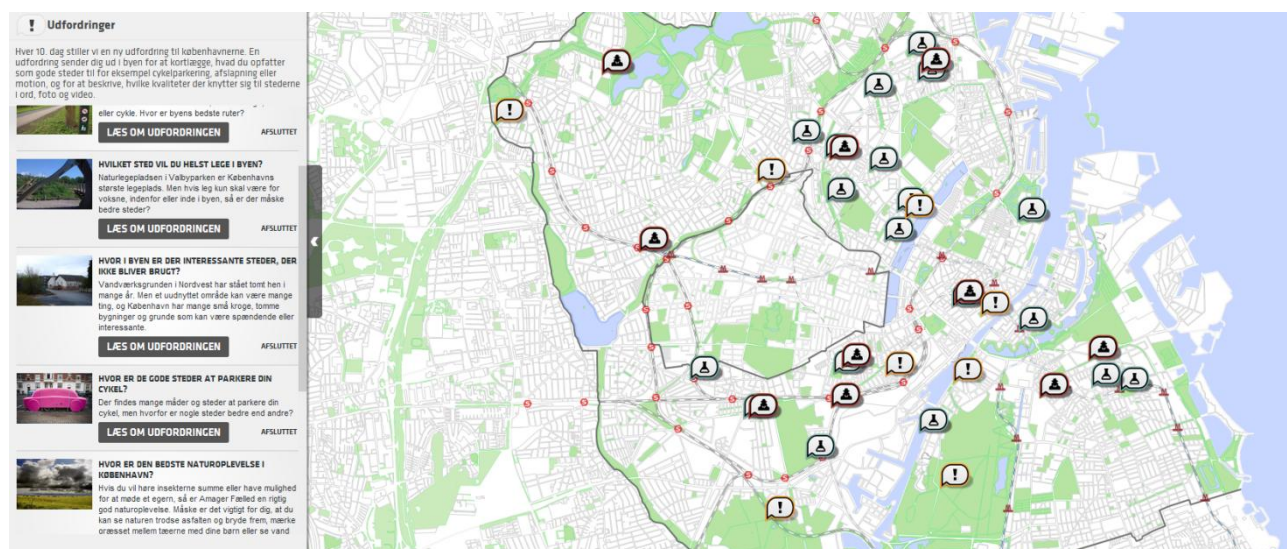
Alle de idéer, forslag og kommentarer, som brugerne uploader gennem app'en bliver samlet på hjemmesiden skabdinby.dk, og idéen er, at forvaltningen efterfølgende skal bruge disse data i deres planlægningsarbejde. Yderligere hører der en række videoer til eksperimentet, bl.a. en kreativ introduktionsvideo, der er blevet uploadet på Youtube (se afsnittet Videodeling).

¹⁵ Google Reports, *Our Mobile Planet*, 2012

Inde på hjemmesiden kan man se, at der er borgere, der flittigt har brugt app'en. Men på Apples appstore er der kun to brugere der har kommenteret på app'en; de mener begge, at det er en spændende app, men at den er alt for langsom og besværlig at bruge, så de har begge valgt at slette den igen. Man skal jo kunne kravle før man kan gå, og forhåbentlig er det kun et spørgsmål om, at programmørerne bliver dygtigere i fremtiden for idéen er god. Eksperimentet er afsluttet i august 2012 og det overvejes nu om projektet skal fortsætte. Det skal i givet fald udvikles teknisk og strategisk til at styrke forvaltningernes aktive dialog med borgerne omkring aktuelle planudfordringer.



App'en Skab din by. Igennem app'en kan borgerne give forvaltningen idéer og forslag via tekst, billede og video.



Skabdinby.dk. Hjemmesiden der hører til eksperimentet.

Eksempel på smartphone app – 'hul i vejen' og 'giv et praj'

Websiden www.hulivejen.dk er webside med en tilhørende app, der opfordrer borgerne til at indrapportere huller i vejene, graffiti og andre ting i det offentlige rum, der ikke fungerer. Der bliver ikke som i ovenstående udsendt specifikke udfordringer, der er koblet til planlæggernes arbejde. Det kobler sig på den måde mere til driften af den tekniske infrastruktur end til udvikling af byen. Værktøjet dækker flere kommuner, der kan tilmelde sig, og på den måde få borgerne til at bidrage med deres lokale viden.

Se også <http://givetpraj.kk.dk/>, der er en tilsvarende funktion i Københavns Kommune, hvor man kan følge med behandlingen af ens 'praj'.

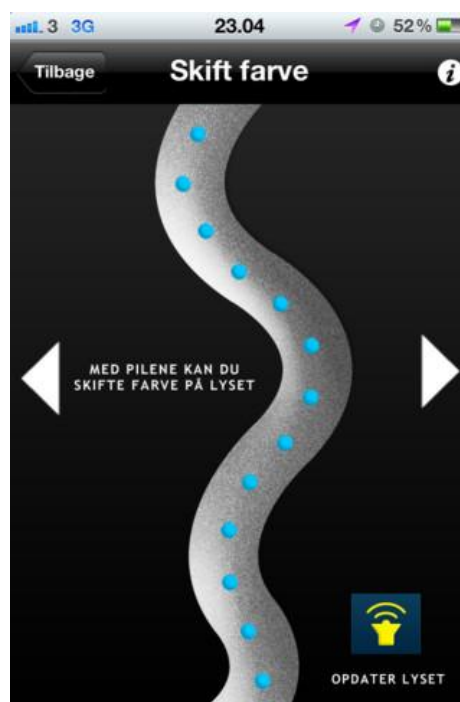
Eksempel på smartphone app - Hjørring kommunes app til borgerne

Hjørring kommune er en af de danske kommuner, der er nået langt i udviklingen af sin digitale kommunikation. De begyndte at arbejde strategisk med området tilbage i 2009, hvor Teknik- og Miljøforvaltningen sammen med et kommunikationsbureau udviklede de første digitale selvbetjeningsløsninger til kommunens hjemmeside. I stedet for at vælge de nemme løsninger eller at prøve sig frem på må og få, valgte kommunen at gå grundigt til værks. Med det formål at give borgerne bedre service og at gøre arbejdsgangene i forvaltningen smartere, blev medarbejderne involveret i den langvarige proces med først at diskutere hvad de ville og derefter udvikle løsninger og medier. I modsætning til de, der vælger at være på de sociale medier uden først at have diskuteret, hvad de skal bruges til.

Som et led i udviklingen af det strategiske arbejde, besluttede man at udvikle en app, og med udgangspunkt i Teknik- og miljøforvaltningen gik man i gang med at arbejde på tværs af forvaltningerne. Den 1. marts 2012 introducerede kommunen så deres info-app, som de kalder for Hjørring-app'en, ved et åbent pressemøde på gågaden. Det er en informations- og kommunikations-app, der rækker videre. Den indeholder information som kommunens adresser, telefonliste til alle kommunens medarbejdere, aktivitetskalender, servicetilbud og en oversigt over ledige jobs i området. Samtidig kan borgerne bruge app'en til at kommunikerer den anden vej i form af en ris/ros funktion og en giv os et praj funktion.

Det lyder måske som en smart udgave af en kedelig hjemmeside, men det er ikke tilfældet. Hjørring-app'en har nemlig et interaktivt trækplaster, der gør den sjov at bruge. Ved et tryk på smartphonen kan man ændre farven i gadebelysningen i gågaden. Lyset kan enten blive hvidt, rødt, blått eller gult. I praksis foregår det på den måde, at éns telefon sender en besked til el-selskabet, der så sender et signal ud til gadelamperne. Dette er måske i første omgang bare sjovt, men perspektiverne er vide, hvis man tænker i at borgere og brugere kan bidrage til at regulere den tekniske infrastruktur.

En egentlig evaluering har ikke fundet sted endnu, men app'en bliver løbende udviklet, og tanken er at både borgere og medarbejdere kan bidrage med idéer.



Hjørring-app'en. Til venstre ses informationsdelen, til højre ses den interaktive del, der kan skifte farve i gadebelysningen.

3.6: Sociale spil

Computerspil er en af de mest engagerende former for computerteknologier. Genren blussede for alvor op i begyndelsen af 80'erne, da pc'er begyndte at blive hvermandseje og arkadehaller skød op i gadebilledet. Dengang var computerspil nogle udfordringer, der involverede én spiller mod én computer. Siden har spillene udviklet sig til at kunne involvere millioner af spillere og computere. I takt med denne udvikling har spildesignerne lært at udvikle udfordringer, der kun kan løses af mere end en person, og derved er genren sociale spil opstået.

Flere kommercielle succeser viser, at sociale spil har et stort potentiale til at samle mennesker om én aktivitet. Mere end 60 millioner mennesker har spillet Farmville, som er et spil, der handler om at bygge en bondegård med hjælp fra sine venner. Det er naturligvis de færreste spil, der får helt så mange spillere, men det siger noget om potentialet. Dels ligger der et kommercielt potentiale, men der ligger også et samfunds- og idéudviklende potentiale, hvis man kan få mange mennesker til at arbejde sammen om bestemte opgaver.

Der findes bl.a. to spilkoncepter, der ikke er kommercielle, og som kan bidrage til samfundet med andet end underholdning. Den ene er den type spil, der er baseret på 'crowdsurfing' eller 'crowdsourcing'. Dette princip bygger på idéen om at udnytte mange menneskers ressourcer til at nå et større mål fx deres kreative ressourcer. På samme måde som 'crowdfunding', hvor mange bidrager til at finansiere en større ting. Metoden er at designe spil, hvor spillerne bliver engageret til at løse specifikke opgaver i fællesskab. Mange spillere små, skaber en stor å, som vi skal se i eksemplerne.

Den anden type spil handler om at skabe holdninger og adfærdændring. Det er spil, der simulerer autentiske scenarier eller problemer, som skal løses gennem foretrukne handlingsmuligheder. Al Gores 'Climate Reality Project' har skabt en hel serie af spil, der handler om klimatilpasning, som de kalder 'gaming for good'. Bl.a. har de skabt spillet Reality Drop, der går ud på at overbevise klimaforandringsbenægttere ved at

blive god til at argumentere. Det kan også være spil, der sigter på at nedbryde tabuer. Danmarks Radio lavede fx spillet Mujaffa, der havde til hensigt at skabe en friere indvandrerdebat ved at bruge humor til at svække tabuer.

Eksempel på sociale spil - Spillere fandt løsning på tre uger, som forskere ikke havde kunnet finde i ti år

The Center for Game Science, en afdeling under University of Washington, arbejder med det formål at løse komplicerede videnskabelige problemer gennem spilbaserede miljøer. Nogle videnskabelige gåder er så store, at de ikke kan løses af få mennesker eller gennem computerberegninger. Derfor arbejder centeret med at kombinere mange menneskers kreativitet med moderne computerkraft til at finde løsninger på de svære spørgsmål. Det kalder de for 'power of play', og det handler om at kombinere det bedste mennesker og computere hver især er i stand til at udføre. Idéen er, at computerspil skaber rammer for, at mennesker tør opleve, drømme og tage risikoer uden frygten for at fejle, og at computerspil altid handler om at løse problemer eller udfordringer. Det handler derfor om at kombinere menneskets frie kreativitet med computerens regneegenskaber, og skabe spil med udfordringer fra den virkelige verden i stedet for udfordringer, som spildesignerne selv finder på.

Det var det Center for Game Science gjorde, da de skabte det sociale spil 'Foldit', som gav et stort gennembrud inden for aidsforskning. I mere end ti år havde biokemiske forskere søgt at skabe den tredimensionelle form på et protein,¹⁶ der eksisterer i animalske versioner af aids, uden at det var lykkedes. Igennem 'Foldit', som blev designet til formålet, lykkedes det tusindvis af spillere, der sad over hele verden, at finde frem til proteinets form på kun tre uger. Men spillerne nøjedes ikke med at løse denne gåde, de fortsatte med at udvikle eksisterende biokemiske algoritmer og skabte nogle helt nye syntetiske proteiner, der vil kunne bruges i fremtidens medicinforskning.

Proteiner findes i enhver celle i enhver levende ting. De består af aminosyrer, der er forbundne i kæder. Proteinerne kan bestå af mere end 1.000 aminosyrer forbundet i en kæde, der er foldet på en bestemt og avanceret måde. Det er disse foldninger, der afgør formen på et protein, og det er disse former, der kan være særdeles svære at finde frem til. I det konkrete eksempel med aidsproteinet var der en polsk forskningsgruppe, der længe havde arbejdet med dette protein, og som derfor havde en lang række data på proteinet. Disse data gjorde dem i stand til at bekræfte formen på proteinet, når de fandt den, men de kunne ikke selv finde formen, selvom både dem og andre forskere havde prøvet i mere end ti år. Derfor blev udfordringen i spillet designet til at finde frem til netop dette proteins form. Efter tre uger havde spillerne fundet formen, og de polske forskere kunne med deres analysedata bekræfte, at det var den korrekte form, hvilket gav et gennembrud i aidsforskningen. Siden har spiludviklerne designet nye opgaver, der skal finde formen på andre proteiner til gavn for naturvidenskaben og sygdomsbekæmpelse.

¹⁶ Mason-Pfizer Monkey Virus Retroviral Protease



Spillet Foldit. Spillerne var med til at skabe gennembrud i aidsforskningen.

Hvad kan sociale spil bruges til

For nogle år siden var der nogle, der mente, at store dele af vores liv ville flytte sig over i computersimulerede versioner af verdenen. Det var dengang fænomenet 'Second Life' var stort. Sådan gik det ikke, nok fordi mennesker også har brug for fysisk kontakt i interaktionen med andre mennesker. Men når det handler om at løse specifikke udfordringer, der bedst kan løses af mange mennesker, der evt. er placeret i forskellige dele af verdenen, så er mulighederne mange. Det er indtil videre kun fantasien, evnerne, kreativiteten og villigheden, der sætter grænserne for, hvad man kan opnå med computerspil. Til gengæld kan det være svært og meget tidskrævende at udvikle et velfungerende spil.

'Crowdsourcing' spil er bl.a. egnede til at løse udfordringer, der handler om komplicerede strukturer, som i et protein. Det kunne måske også være forsyningsstrukturen omkring et større byggeprojekt. Her skal der bl.a. tilkobles vand, varme, el og telefonkabler og det skal føres rundt i hele byggekomplekset i en avanceret netværksstruktur. Der er allerede digitale modeller, der simulerer bygninger og byggeprocesser. Hvis fagfolk kunne udtænke udfordringer, der matchede virkelighedens udfordring, så kunne man skabe et spil, hvor mange tusind ville løse denne opgave i stedet for nogle få projektplanlæggere.

En anden idé kunne være at inddrage borgere i at udvikle smart griddet gennem et spil der simulerede byens flow af vand, el og mennesker. I de fleste moderne storbyer har man en livsstil, der skaber et stort pres på byens flow på nogle tidspunkter, mens der er et mere stillestående flow på andre tidspunkter. Fx skaber myldretiden et stort pres på trafikens flow om morgenen og om eftermiddagen i hverdage, mens der ikke er det store pres om aftenen. På samme måde med elforbruget, der heller ikke følger et kontinuerligt flow. Med en simulation af byen og dens flow, kunne man lade spillere udfordre disse strukturer og finde på nye og bedre løsninger. Hvad sker der med myldretiden og elforbruget, hvis man lader en af byens store virksomheder holde åben om aftenen i stedet for om dagen. Der er tilsvarende modeller for vand i byen. I dag bruges disse blandt andet i undervisningen i skoler. Men hvad sker der hvis de kan bruges til at give

borgerne indsigt i systemerne og bidrage til udvikling af løsninger? Byplanlæggere kan gøre det samme i deres simulationer, men 100.000 hjerner er mere kreative end 10, særligt i et spil hvor 'the power of play' gør spillernes kreativitet fri for frykten for konsekvenser, hvis de fejler. Så hvorfor ikke inddrage borgerne i et samarbejde med byplanlæggerne igennem et spil?

3.7: Nixle

Nixle bliver indtil videre ikke brugt i Europa, men det er interessant at nævne i denne sammenhæng som et muligt fremtidigt medie. Nixle er et medie beregnet til forsyningsorganisationers og beredskabsstyrelses kommunikation til lokale borgere. Idéen med mediet er at skabe og udvikle en teknologi beregnet til at øge den offentlige sikkerhed.

Det foregår på den måde, at en forsyning eller et beredskab tilmelder sig Nixle som lokal organisation og afsender af kommunikation. Det kan fx være en vandforsyning, en brandstation eller en politistation, der ønsker at informere eller advare om pludselige vandafbrydelser, ildebrande eller farefulde vejrfænomener som orkaner eller oversvømmelser.

På den anden side tilmelder borgerne sig som modtagere af kommunikation. Samtidig afgrænser borgerne, via et kort, hvilket lokalområde, de ønsker at modtage information fra. Derudover kan de vælge, om de ønsker at modtage meddelelserne gennem internettet eller telefonen. Enten kan de få beskederne på email eller på sms. Derudover kan smartphone-brugere anvende en app til formålet.

Robusthed

Fordelen ved mediet er, at kommunikationen foregår øjeblikkeligt og direkte til borgerne uden først at skulle igennem et radio- eller tv-medie. I en nødsituation er det jo netop hastigheden og korrektheden, der afgør informationens effekt. Jo hurtigere informationen når ud, jo mindre vil katastrofen blive. Det gør mediet interessant i forhold til robusthed og herunder samfundets evne til at håndtere pludseligt opståede nødsituationer. Bl.a. brugte Pluggerville politidepartement Nixle til at beordre området Gatlinburg evakueret, da en hastig steppebrand var i gang med at brede sig d. 4. september 2011. Samtidig gav de instruktioner og opdateringer på situationen.

I dag er det gratis for borgerne at bruge Nixle. Det er en ulempe, at det kun er de brugere, der har registreret sig, som kan afsende og modtage informationen. Foreløbig er Nixle i vækst. Mere end 5.000 organisationer har tilmeldt sig, og det tal er stigende. Ligeledes er antallet af registrerede borgere stigende. Særligt under naturkatastrofer er antallet af brugere steget. I perioden 23. august-2. september 2011, hvor orkanen Irene hærgede USA's østkyst og voldsomme skovbrande hærgede Texas, steg antallet af brugere med over 26.000.

<div> <div>← → ↺</div> <div>local.nixle.com/pflugerville-police-department/</div> </div>	
<div>Alert</div>	<div>Entered: 10 months ago</div> <div>Evacuations in Gatlinburg specifically pertain to Middleway & Pigeon Forge - Not mandatory for other streets in the Gatlinburg area More »</div>
<div>Alert</div>	<div>Entered: 10 months ago</div> <div>Mandatory evacuation ordered for **Gatlinburg & Boulder Ridge Subdivision** due to fires in the area - Evacuees go to Hendrickson HS More »</div>
<div>Alert</div>	<div>Entered: 10 months ago</div> <div>Due to large grass fire Desseau Rd closed from Wells Branch to Pecan Street. Please avoid area. More »</div>
<div>Advisory</div> <div>1</div>	<div>Entered: 10 months, 4 weeks ago</div> <div>Wal-Mart re-opened More »</div>
<div>Advisory</div> <div>2</div>	<div>Entered: 10 months, 4 weeks ago</div> <div>Walmart area shut down More »</div>
<div>Alert</div>	<div>Entered: 11 months, 1 week ago</div> <div>Attention Manville Water Customers - Boil Water Notice More »</div>

Eksempel på kommunikation gennem Nixle. Her er det Pluggervilles politi der advarer og alarmerer sine borgere (læses nedefra).

Diskussion og perspektivering

Hvorfor er det vigtigt at myndigheder, universiteter og forsyningsarbejdere arbejder med sociale medier?

Det er der flere grunde til. Først og fremmest fordi sociale medier er en mulighed for at styrke kommunikation og samarbejde mellem professionelle og borgere om den tekniske infrastruktur, der betyder stadig mere for vores udvikling som bæredygtigt samfund. Borgerinddragelse handler blandt andet om at være til stede, der hvor borgerne befinder sig og åbne for samtaler. Udviklingen af sociale medier går i en profitorienteret retning uden gavn for klimatilpasningen, hvis ikke denne udvikling bliver præget i andre retninger.

Udviklingen af IT-teknologi og digitale medier er gået stærkt de seneste år, og har sat sit præg på den moderne tilværelse. Computere og telefoner er teknologier som det moderne menneske sjældent er væk fra i mere end et par timer, og medier er ikke længere noget, der kun bliver skabt til borgere, men bliver i dag skabt af borgerne selv. Denne udvikling har givet nogle nye muligheder til de aktører, der arbejder med klimatilpasning og borgerinddragelse. Sociale netværk har givet nye muligheder for at komme i kontakt med borgere og for at involvere og engagere borgere i dialoger og debatter. Blogs og wiki'er har givet mulighed for at dele viden på tværs af lokaliteter. Smartphones har givet mulighed for at nå ud til borgeren med et budskab, fx gennem Twitter, uanset hvor denne befinder sig. Videodeling har givet mulighed for at formidle på andre måder end med tekster.

Men disse muligheder opstår ikke af sig selv, og resultatet af at bruge dem bliver ikke automatisk tilfredsstillende. Der er derfor behov for at oparbejde viden, der kan give aktørerne forståelse af mediernes rolle i perspektivet af danske sociale og miljømæssige forhold, hvis medierne skal bruges bedst muligt. Der er også behov for at aktørerne eksperimenterer med sociale medier for at opnå erfaringer, der kan gøre dem i stand til at være på forkant med udviklingen, og i stand til at indtænke og designe borgerinddragende apps, facebooksider, twitterkonti osv.

Der tales desuden meget om grøn vækst som en central strategi for udvikling i Danmark, og især klimatilpasning ses som et område, hvor vi kan udvikle viden og løsninger, der kan skabe arbejdspladser og bidrage til BNP. Da danskere er en befolkning med en høj adgang til it og medier, har vi også her en mulighed for at koble eksperimenterne med klimatilpasning til dette område og udvikle viden og løsninger.

Udviklingen af sociale medier er i høj grad styret af idéen om vækst og profit. Facebook og LinkedIn er børsnoterede selskaber, der sælger brugernes personlige data videre til markedsføringsbrug. Der bliver årligt uddelt priser til de virksomheder, der har brugt sociale medier til markedsføring på de bedste måder, og der bliver jævnligt udgivet bøger om sociale mediers forretningsmæssige perspektiv. Det er en udvikling, der kan være gavnlig for økonomisk vækst, men hvis også den skal være gavnlig for klimaet, skal klimatilpasningsaktørerne præge udviklingen i den retning. Dels er der behov for at aktører blander sig i debatterne på de sociale medier, dels er der behov for at udvikle teknologierne på en mere ressourcevenlig måde. Fx bliver computere og smartphones i dag ofte produceret og købt, uden tanke på hvordan den gamle kan genbruges eller på miljø og arbejdsmiljø i produktionen. Hvis aktørerne der arbejder med klimatilpasning og borgerinddragelse ønsker grøn vækst, så må de også være med til at definere hvad grøn vækst og grønne teknologier vil sige. Det er der flere private virksomheder der allerede gør. Fx slår Facebook sig op på at have en miljøbevidst strategi. Det kan udvande begrebet grøn vækst, hvis virksomhederne får lov at definere sig som grønne fordi de har sparet lidt på strømforbruget. Et andet problem er spørgsmålet om, hvilken form for vækst vi ønsker. Det store fokus på økonomi kan i værste fald blive så ensidigt, at sociale og klimamæssige aspekter kommer i anden eller tredje række. Der er derfor behov for aktører, der kan præge

vækstdebatten og udviklingen af medieteknologier i en retning, hvor bæredygtighed og social ansvarlighed er en del af løsningen.

Spørgsmål til diskussion

I denne rapport har vi vist mange spændende eksempler på, hvordan sociale medier kan bruges til at styrke relationerne mellem professionelle og borgere og brugere med henblik på at styrke klimarobuste byer. Vi ser således ikke at sociale medier som endnu et værktøj til at styrke informationerne om den eksisterende forsyning. Vi ser det som et oplæg til at diskutere kommunikation om vand, spildevand og klimatilpasning og åbne op for en forandringsproces hen imod en større interaktion blandt aktørerne.

Til denne diskussion vil vi gerne rejse følgende spørgsmål til de professionelle indenfor forsyning og klimatilpasning:

- Hvilke forskellige opgaver skal borgerne i fremtiden bidrage til for at styrke klimatilpasning af danske byer, således at disse bliver bæredygtige og klimarobuste?
- På hvilke mange forskellige måder skal borgere og professionelle arbejde sammen?
- Hvordan kan man allerede i dag åbne op for at borgerne får større viden om forsyningen og kan bidrage til at debattere væsentlige spørgsmål for udviklingen af denne?
- Hvordan kan borgernes viden om egen praksis og lokal samfund komme i spil?
- Hvordan kan sociale medier bruges strategisk til at bidrage til dette?

Vi glæder os til at diskutere og eksperimentere!

Vi vil desuden søge muligheder for at udvikle nærværende forstudie til et egentlig projekt om kommunikation om klimatilpasning og brugen af sociale medier. Vi hører gerne fra kommuner og forsyninger og andre, der kunne være interesseret heri.

Kilder og litteratur

Interviews:

Københavns Energi A/S - Dorte Von Bülow og Louise Soraya Sturich Nielsen

Lyngby-Taarbæk Forsyning A/S - Ellen Langfrits

Bøger:

Kjörup, Søren: *Semiotik*. Roskilde Universitetsforlag, Frederiksberg, 2002

Safko, Lon: *The Social Media Bible*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2010

Rapporter og artikler:

Boyd, Danah m.; Ellison, Nicole B.: *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Michigan State University & University of California-Berkeley, 2007

Dwarf A/S: *Forretningen Facebook – Kommercielt eller social medie?* Dwarf quarterly 2010 nr. 1

Gergen, Ann: *Exploring Local Government Social Media Risks*. National League of Cities, 2011

Glamann, Stener: *bag Hjørring Kommunes app*. Teknik & Miljø, april 2012

Haenlein, Michael; Kaplan, Andreas M.: *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Kelley School of Business, Indiana University, Elsevier Inc., 2009

Holmgren, Allan: Forord til den danske udgave. I Pearce, B.W.: *Kommunikation og skabelse af sociale verdener*. Dansk Psykologisk Forlag, 2007.

Kjaer, Jan Futtrup; Launey, Martin; Nielsen, Christine Tindahl; Poulsen, Ernst; Zangenberg, Henrik (red.): *Networked Business Factbook 2012*. Social Semantic, 2012

Olsen, Thorkild: Når vi kløjs' i kommunikationen !! – en introduktion til begrebet kontekst. *Erhvervspsykologi*, vol. 3, nr. 2, juni 2005.

Think with Google/Ipsos OTX MediaCT: *Our Mobile Planet*. Denmark, maj 2012

Sociale medier:

Facebook - *Drikkevand uden Sprøjtegifte* - <http://www.facebook.com/vandigrunden>

Nixle - *Pflugerville Police Department* - <http://local.nixle.com/pflugerville-police-department/>

Twitter - *Københavns politi* - <https://twitter.com/KobenhavnPoliti>

Twitter - *Los Angeles Fire Department* - <https://twitter.com/LAFD>

VejleWiki - <http://www.vejlewiki.dk/index.php?title=Forside>

Youtube - *KlimaTV* - <http://www.youtube.com/user/Klimatv>

Web:

Center for Game Science: <http://www.centerforgamescience.org/site/>

Dansk Arkitektur Center om bæredygtige byer: <http://sustainablecities.dk/da>

Danske kommuner/bloggen 'nærdemokratisk set' - <http://www.danskekommuner.dk/Blog/Anne-Tortzen/>

Foldit om videnskaben bag spillet: <http://fold.it/portal/info/science>

Goverment Security News om Nixle: http://www.gsnmagazine.com/node/24558?c=state_local_security

Honolulu vandforsyning om sociale medier: <http://www.hbws.org/cssweb/display.cfm?storyID=1058>

Københavns Energi A/S: <http://www.ke.dk/portal/page/portal/Forside/Forside>

Københavns Kommune om klimatilpasning og grøn vækst:

<http://www.kk.dk/PolitikOgIndflydelse/Byudvikling/Klima/Klimatilpasning/KlimatilpasningErGroenVaekst.aspx>

Københavns politi om Twitter:

<http://www.politi.dk/da/aktuelt/nyheder/Koebenhavns+Politi+bruger+twitter+under+Distortion.htm>

Lyngby-Taarbæk Forsyning A/S: <http://www.ltfh.dk/>

MedCrunch om Foldit: <http://www.medcrunch.net/medcrunch-interview-seth-cooper-tedmed-2012/>

Miljøministeriet om klimatilpasning: <http://www.klimatilpasning.dk/DA-DK/Sider/forside.aspx>

Itunes om Hjørring app'en: <http://itunes.apple.com/dk/app/hj-rring/id502327200?mt=8>

PSFK om Gaming for Good: <http://www.psfk.com/2011/12/gaming-for-good-concepts-to-support-the-climate-reality-group.html>

Vand i Byer om LAR: <http://www.laridanmark.dk/>

Vand i Byer om projektet: <http://www.vandibyer.dk/>

Vejle Kommune om sociale medier: <http://www.vejle.dk/Politik-og-Dialog/Sociale-Medier.aspx>

Wikipedia om sociale medier: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media